

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“Fútbol como estrategia política. El estudio de un
caso: Joan Laporta en las elecciones catalanas de 2010”**

Marta Sánchez Hunt
Dir. ^a: Dra. Aránzazu Román San Miguel
Máster Universitario en Comunicación
Institucional y Política
Curso 2012-2013

“El culto hispánico religioso ha cedido paso a una nueva fe, en la que los sacerdotes
emergen desde una cavidad subterránea y offician con el pie.”

José Luis Sampedro, escritor español

ÍNDICE

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETO DE ESTUDIO

OBJETIVOS

HIPÓTESIS

METODOLOGÍA

- 1.- El estudio del caso como una estrategia de investigación**
- 2.- Tipos de estrategias de investigación y cuándo usar cada una**
- 3.- Definición del estudio de un caso**
 - 3.1.- Características del estudio de un caso**
 - 3.2.- Ventajas y limitaciones del estudio de un caso**
 - 3.2.1.- Ventajas**
 - 3.2.2.- Inconvenientes**
 - 3.3.- Modalidades de estudios de casos**
 - 3.4.- Dimensión del estudio de casos**
 - 3.5.- Diseño del estudio de un caso**

CONTEXTO TEÓRICO

- 1.- Propaganda**
- 2.- Comunicación política y marketing político**
 - 2.1.- Comunicación política**
 - 2.2.- Marketing político y estrategia política**

3.- La manipulación de las masas mediante el fútbol por los gobiernos europeos antes de la Segunda Guerra Mundial. Fútbol como propaganda política

3.1.- Mussolini y la final de la Copa del Mundo de fútbol de 1934

3.2.- El deporte como propaganda en el partido nazi

3.3.- Circunstancias de la muerte del futbolista austriaco Matthías Sindelar

3.4. Gran Bretaña y la propaganda cultural

4.- El uso del fútbol en España tras la Guerra Civil. Fútbol y franquismo

5.- La obtención de un cargo político tras ocupar la presidencia de un equipo de fútbol. Gil, Berlusconi, Maduro y Laporta. El fútbol como estrategia política

5.1.- El Atlético de Madrid, un aliciente más para llegar a la alcaldía de Marbella. Jesús Gil

5.2.- Silvio Berlusconi. El presidente del AC Milan y Primer Ministro italiano. Forza Italia

5.3.- Maradona cobra dos millones de dólares por participar en la campaña de Maduro

5.4.- Laporta: Uso del fútbol como estrategia política para alcanzar el Parlament

5.4.1.- Cronología. Laporta, el FC Barcelona y SI

5.4.2.- La marca Joan Laporta. El uso del fútbol como estrategia política en la campaña de Solidaritat Catalana per la Independència en las elecciones de Cataluña de 2010

5.4.3.- Resultados electorales de SI en las elecciones catalanas de 2012 sin Joan Laporta en sus filas

ESTUDIO DEL CASO:

1.- Comparación entre las campañas de SI de 2010 y de 2012

2.- Entrevista a Antonio Pineda Cachero, profesor titular de la Universidad de Sevilla

3.- Entrevista a dos periodistas políticas catalanas: Leonor Mayor, periodista política de El Mundo Cataluña y Pilar Rahola, filóloga, periodista y política

4.- Entrevistas a dos políticos catalanes: Antonio Espinosa Cerrato, perteneciente al Comité Ejecutivo de Ciudatans, responsable de la Secretaría de Estudios y Programas del partido y José Antonio Coto, diputado del Partido Popular Catalán desde 2010

5.- Entrevista a Clàudia Vives -Fierro perteneciente a la Junta Directiva de Laporta en el FC Barcelona desde 2003 hasta 2008

6.- Entrevista a Jordi Finestres, jefe de prensa de Democràcia Catalana (Dcat), jefe de gabinete de Joan Laporta en el Ayuntamiento de Barcelona, con Laporta ha ejercido de jefe de comunicación de SI en las elecciones al Parlament del 2010, y en mayo del 2011 forma parte del equipo de campaña de las elecciones municipales a la alcaldía de Barcelona por la coalición Unitat per Barcelona (ERC-Dcat-Rcat)

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

CONCLUSIONES FINALES

PROPUESTAS DE MEJORA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

El fútbol es el deporte más seguido por todos los españoles, uno de los temas de interés general que más audiencia consigue ya que abarca un rango de público de todas las edades, sexos y clases sociales. Como prueba de ello, están las cuotas de pantalla de los partidos de fútbol del Mundial de 2010. La prórroga de la final del Mundial de Sudáfrica del 11 de julio de 2010 en el Soccer City Stadium, cuando Andrés Iniesta marcó el gol que dio a España su primer Mundial de Fútbol, fue la emisión más vista de la historia de la televisión, con 15,6 millones de espectadores y una cuota de pantalla del 85,9 por ciento, sumando la audiencia de las tres cadenas que emitieron el encuentro, Telecinco, Canal+ y Canal+ Liga. Con esta cifra de audiencia, el partido de ese domingo, arrebató el título de emisión más seguida de la historia de la pequeña pantalla a los penaltis del partido entre España e Italia en los cuartos de final de la Eurocopa de 2008, que ocupaba hasta entonces el primer puesto con 15,3 millones de espectadores. (Europa Press, 2010, 12 de julio). Un partido de fútbol ha sido lo que más expectación ha tenido en nuestro país, incluso por encima de sucesos de alta relevancia como unas elecciones generales, la caída de la torres gemelas, o el atentado de Atocha.

Con respecto a la prensa escrita según el último estudio certificado de OJD de julio de 2011 a julio de 2012, el promedio de difusión diario de los cuatro periódicos deportivos más leídos en España fue de 597.153 ejemplares (Diario As 193.105 ejemplares, Diario Marca 230.272 ejemplares, Mundo Deportivo 89.731 ejemplares y Sport 84.045). Unas cifras bastante altas si se comparan con el promedio de difusión de los cuatro medios escritos generalistas que fue de 867.036 (El País 345.243 ejemplares, El Mundo 233.101 ejemplares, ABC 190.749 y La Razón 97.943).

Las diez páginas webs más visitadas diariamente tomando como referencia los últimos 30 días de noviembre de 2012 según EGM fueron: You Tube con 16.956 visitas diarias, Marca 4.604, El País 4.604, As 3.886, Antena3tv 2.449, Los40.com 2.444, Rteve.es 2.298, Lasexta.com 2.056, Páginas Amarillas 1.443 y Sport con 1.366. Es decir, el 33,3 por ciento fueron webs de medios deportivos y, de las tres primeras, dos de ellas fueron de medios deportivos. La web de Marca y la del País fueron la segunda página más consultada con el mismo número de visitas diarias.

En la radio, la tercera oleada de 2012 del Estudio General de Medios (EGM) da a conocer el 29 de noviembre, que el programa “Carrusel Deportivo” de la Cadena SER alcanzaba los domingos 2.175.000 oyentes, que unidos a los 968.000 de “Tiempo de Juego” de la Cadena COPE, a los 518.000 de “Tablero Deportivo” de Radio Nacional y a los 287.000 de “Marcador” de Radio Marca suman casi cuatro millones de personas que siguen cada jornada ligera en las ondas. En la medianoche deportiva entre semana, ‘El Larguero’ de la Cadena Ser cuenta con 1.167.000 oyentes, ‘El Partido de las 12’ de Cope con 439.000, ‘Al primer toque de Onda Cero’ con 318.000 y ‘Abellán en Punto’ de ABC Punto Radio suma 101.000 oyentes. Es decir, cada día más de dos millones de oyentes siguen los programas deportivos de medianoche.

La gran atracción de la población por este deporte hace que los poderes fácticos no sean ajenos a la importancia que tiene este fenómeno para su utilización con fines personales o políticos. Cualquier intervención en rueda de prensa o declaración que sea recogida por los medios deportivos puede llegar a un elevadísimo número de personas. Es decir, ésta puede ser una manera eficaz y gratuita de hacer campaña política. Pero dicha situación no es actual, ya que desde la época romana, estaba claro que la llegada al poder o su continuidad en éste, estaba asegurada si se le proporcionaba a la plebe pan y circo. Actualmente se podría hacer un símil con hamburguesas y fútbol.

... iam pridem, ex quo suffragia nulli uendimus, effudit curas; nam qui dabat olim imperium, fasces, legiones, omnia, nunc se continet atque duas tantum res anxius optat, panem et circenses.

....hace ya mucho tiempo, de cuando no vendíamos nuestro voto a ningún hombre, hemos abandonado nuestros deberes; la gente que alguna vez llevó a cabo comando militar, alta oficina civil, legiones, todo, ahora se limita así misma y ansiosamente espera sólo dos cosas pan y circo. (*Juvenal, 2007, Sátira X, v.77- v.81*)

Por el gran alcance mediático de la situación, es necesario evaluar si realmente la utilización de este deporte puede servir para alcanzar un puesto de poder público o hacer marketing político, si tan grande es su supremacía, que los individuos se dejan

cegar, obviando otros factores que definan la valía o no de un candidato para la obtención de un cargo público.

OBJETO DE ESTUDIO:

Desde principios del siglo XX, Mussolini y Goebbels, ministro de propaganda del partido nazi de Hitler, se ocuparon de relacionar la victoria de sus selecciones en partidos internacionales con la grandeza de sus países y de su política, amañaron partidos, incluso hay algunas hipótesis de un posible asesinato por parte del partido nazi de un futbolista austríaco, Matthías Sindelar, que no quiso jugar con la camiseta alemana, tras la invasión de Austria por la Alemania de Hitler.

En España, tras la Guerra Civil y durante la dictadura de Franco, también el fútbol fue utilizado por los integrantes más centralistas del régimen y por los más republicanos o independentistas como signo de identidad. El slogan “mes que un club”, del FC Barcelona, se refiere precisamente a que las victorias deportivas estaban identificadas con el espíritu independentista de los catalanes. El caso Di Steffano ha sido objeto de estudio durante muchos años como una artimaña del régimen franquista para que el Real Madrid de Santiago Bernabeu ganara títulos y llevara a España por todo lo alto a lo largo de Europa, contrastando con la mala imagen que tenía el país políticamente debido al régimen dictatorial. Por ello, esta investigación se va a centrar en estudiar, la importancia de una buena gestión de la estrategia de comunicación desde las entidades deportivas. Es importante saber si esa sensación de placer que sienten los seguidores de un club, puede ser tan grande y tan cegadora como para que determinadas personas la usen para mantener u obtener el poder político.

Se evaluará si Joan Laporta empezó su campaña política una vez abandonada la presidencia del FC Barcelona, o si por el contrario la inició desde su puesto como presidente de la entidad para más tarde obtener representación política en la Generalitat con Solidaritat Catalana per la Independència o en el Ayuntamiento de Barcelona con Democràcia Catalana.

OBJETIVOS:

A pesar de la importancia, no se observan tratamientos en profundidad sobre este tema. Con objeto de paliar dichas lagunas, este TFM tratará de aclarar si realmente el fútbol puede ser capaz de proporcionar el acceso a un cargo político (en este caso a Joan Laporta i Estruch) y si una persona, por haber ganado 8 títulos en 7 años con un equipo de fútbol, (el FC Barcelona), puede obtener la confianza de los ciudadanos para que gobierne una localidad, una comunidad autónoma o un país (en este caso se tratará de Cataluña). Para ello, tras hacer una valoración inductivo- deductiva del asunto, (se comenzará por otros casos de relación entre el fútbol y la política como los de Mussolini, Hitler y Franco en regímenes totalitarios y Jesús Gil, Berlusconi y Maduro en regímenes democráticos) nos centraremos en el estudio del caso del señor Joan Laporta i Estruch, que tras haber formado parte, en distintas ocasiones, de fuerzas políticas y no conseguir representación, consiguió cuatro escaños en el Parlamento catalán en noviembre de 2010, eso sí, tras haber sido presidente del Fútbol Club Barcelona y haber conseguido bajo su mandato que llegara a ser el mejor club del mundo.

Una vez obtenidos esos cuatro escaños, a lo largo de su legislatura, el señor Laporta se distanció de la formación por varias discrepancias, manteniendo su escaño como parlamentario independiente durante el resto del periodo. Además, se estudiará por qué Solidaritat per la Independència perdió en 2012 los cuatro escaños y se quedó sin representación en el Parlament en 2012 tras abandonar el señor Laporta sus filas con una campaña política muy similar en ambos casos.

El objetivo de la investigación es responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo ha sido utilizado el fútbol por la clase política en regímenes totalitarios y democráticos?
- ¿Ha sido el fútbol un factor importante a la hora de obtener votos en determinados casos?
- ¿Por qué obtuvo, en las elecciones catalanas de noviembre 2010, Solidaritat Catalana per la Independència (SI) fundado por Joan Laporta cuatro escaños,

casi 103.000 votos, en tan solo cuatro meses desde su registro como fuerza política?

- ¿Qué diferencias existen entre la campaña de Solidaritat Catalana per la Independència de 2010 y de 2012?
- ¿Por qué, tan sólo dos años después, la misma formación política no llegó ni a los 47.000 votos y no obtuvo ningún escaño haciendo una campaña política muy similar?

HIPÓTESIS:

Joan Laporta consiguió que SI obtuviera representación parlamentaria en las elecciones catalanas de diciembre de 2010 tras haber sido presidente del FC Barcelona. Sin embargo, en las elecciones de 2012 la misma formación política sin Laporta como cabeza de cartel no obtuvo ningún escaño siendo las campañas prácticamente iguales.

Por tanto, nuestra hipótesis principal es que el hecho de que se obtuvieran tan buenos resultados en 2010, está influenciado por la posición que ocupó durante siete años como presidente del Club y la consecución de todos los títulos que obtuvo durante su mandato.

A Laporta, la opinión pública le ha permitido determinados comportamientos que dañarían la imagen de cualquier otro político en campaña electoral que no hubiera pasado anteriormente por la presidencia del Barça. Por ejemplo, sus apariciones en discotecas bañado en champán, o el video promocional del partido que hizo María Lapiedra, una actriz porno que apareció por las calles de Madrid y frente al estadio de fútbol Santiago Bernabeu, en ropa interior tapada por la bandera catalana y que finalizaba con un billete de 500 euros y las iniciales del partido SI mientras cantaba “Laporta president” en tono erótico.

Otra de nuestras hipótesis es que esta popularidad personal se ha podido ver beneficiada por la baja consideración que le tiene la población a la clase política debido a los innumerables casos de corrupción que aparecen diariamente en nuestro país, en aquel momento el Caso Palau y la crisis que atravesaban los tres partidos que gobernaron la anterior legislatura, los componentes del denominado Tripartito: PSC, ER e ICV.

Si a esto se añade la alta valoración que alcanzaba Laporta por los títulos obtenidos con el Barça y las continuas señas de independentismo que mostraban los jugadores del club cada vez que ganaban un campeonato, como se explica en la cita inicial, podemos llegar a la conclusión de que los futbolistas, entrenadores y presidentes de fútbol, si lo hacen bien, pueden llegar a ser considerados como auténticos dioses. Si ese poder que tienen se utiliza por su parte, puede hacerlos llegar fácilmente a la representación política, por lo tanto, a la obtención de beneficios personales. Además, las apariciones públicas de personajes que pertenezcan a este sector tienen una mayor repercusión mediática que cualquier intervención de un político, ya que, como se ha visto anteriormente, la difusión que puede alcanzar el fútbol a través de los medios de comunicación es muy elevada. Y si estas intervenciones se usan para hacer campaña política, pueden ser muy eficientes.

METODOLOGÍA:

La metodología empleada será el estudio del caso.

El estudio del caso es una de las diversas maneras de hacer investigaciones en ciencias sociales. Este tipo de metodología es la adecuada cuando se realizan las preguntas “cómo” y “por qué”, cuando el investigador tiene poco control sobre los eventos, y cuando el foco está en un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto de la vida real. Para ello durante la investigación se tendrá especial cuidado en diseñar y hacer el estudio del caso para convertirlo en el juicio tradicional del método.

1.- El estudio del caso como una estrategia de investigación. (Yin, 1989, p.2)

Como una estrategia de investigación, el estudio del caso es usado en varias situaciones como:

- Planes de acción, ciencia política, e investigación en administración pública.
- Psicología comunitaria y sociología.
- Estudios organizacionales y de administración.
- Investigación de planeamiento ciudadano y regional, tal como un estudio de planes,

barrios, o agencias públicas.

- La conducta de disertaciones y tesis en las ciencias sociales, las disciplinas académicas así como campos profesionales tal como administración de negocios, manejo de ciencias, y trabajo social.

Como una tentativa de investigación, el estudio del caso contribuye únicamente al conocimiento de fenómenos individuales, organizacionales, sociales y políticos. No es de extrañar que el estudio de un caso haya sido una estrategia común de investigación en psicología, sociología, ciencia política, negocios, trabajo social, y educación.

El estudio de un caso se usa también constantemente en economía, a la hora de investigar la estructura de una industria dada, o la economía de una ciudad, región o país.

En todas estas situaciones, la necesidad distintiva por el estudio de casos se origina fuera del deseo de comprender el complejo fenómeno social.

En resumen, el estudio de un caso permite una investigación que conserva lo holístico y el sentido característico de los eventos de la vida real, tal como ciclos de vida individual, organizacional y procesos administrativos, cambios barriales, relaciones internacionales y la maduración de industrias. (Yin, 1993, p.17)

2.- Tipos de estrategias de investigación y cuándo usar cada una

¿Cuándo y por qué hacer un estudio de un caso sobre algún tema? ¿Se debería considerar hacer un experimento en su lugar?, ¿Una encuesta?, ¿Una historia? , ¿Un análisis basado en registros de archivos?

Cada estrategia de investigación es una manera diferente de recopilar y analizar evidencia empírica, siguiendo la lógica. Y cada estrategia tiene sus propias ventajas y desventajas.

Para conseguir el mayor valor del uso de la estrategia del estudio de un caso, se deben conocer las diferencias entre ellas. Los factores a tener en cuenta para decidir el tipo de metodología a utilizar son:

- a) el tipo de investigación del problema planteado

b) el grado de control que un investigador tiene sobre la actual conducta de los eventos

c) el grado de foco sobre lo contemporáneo como opuesto a los eventos históricos.

La figura 1 muestra estas tres condiciones y demuestra como cada una esta relacionada con las cinco principales estrategias de investigación en ciencias sociales: experimentos, encuestas, análisis de archivos, historias y estudio de un caso.

Estrategia	Forma de pregunta de investigación	¿Requiere el control sobre eventos de comportamiento?	¿Se enfoca sobre eventos contemporáneos?
EXPERIMENTO	¿Cómo?, ¿Por qué?	Sí	Sí
ENCUESTA	¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuánto? ¿Cuántos?	No	Sí
ANÁLISIS DE ARCHIVO	¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Cuánto? ¿Cuántos?	No	Sí/No
HISTORIA	¿Cómo?, ¿Por qué?	No	No
ESTUDIO DE UN CASO	¿Cómo? ¿Por qué?	No	Sí

Figura 1. Situaciones relevantes para diferentes estrategias de investigación.

Fuente: Cosmos corporación. (Yin, 1989, p.5)

Queda por tanto, definida la metodología a usar, el estudio de un caso.

1.- Forma de pregunta: ¿**Cómo** y **por qué** Solidaritat per la Independència, partido fundado por Joan Laporta, ex presidente del FC Barcelona, en junio de 2010 consiguió cuatro escaños en las elecciones catalanas de diciembre de 2010? ¿**Cómo** fueron las

campañas de 2010 y de 2012 de SI? ¿Y **por qué** en las elecciones de noviembre 2012 no consiguió representación en el Parlament tras el abandono de Laporta de la formación?

¿**Cómo y por qué** hay que usar del fútbol como estrategia política?

2.- **No** se requiere el **control del comportamiento del evento**.

3.- El tema se enfoca sobre un **evento contemporáneo**.

3.- Definición del estudio de un caso

El estudio de un caso es un “método de aprendizaje acerca de una situación compleja, se basa en el entendimiento comprensivo de dicha situación, el cual se obtiene a través de la descripción a partir del contexto teórico y análisis de la situación, situación tomada dentro de su contexto. Por tanto, el estudio de un caso, implica un entendimiento comprensivo, una descripción extensiva de la situación y el análisis de la situación en su conjunto, y dentro de su contexto”. (Hoaglin, Light, Mc Peek, Mosteller, & Stoto, 1982, p.134)

El estudio de un caso es una investigación procesual, sistemática y profunda de un caso en concreto. Un caso puede ser una persona, organización, programa de enseñanza, un acontecimiento, “aquella situación o entidad social única que merece interés en investigación”. (Stake, 1995, p. 241). En este caso: Joan Laporta y SI en las elecciones catalanas de 2010.

3.1.- Características del estudio de un caso

Pérez Serrano (1994, p.97) muestra las siguientes características sobre la metodología empleada en el estudio de casos:

1.- Particularista: orientada a comprender profundamente la realidad singular (un individuo, un grupo, una situación social o una comunidad). Interesa la comprensión del caso, y esta característica es útil para descubrir y analizar situaciones únicas.

2.- Descriptiva: El producto final es obtener una rica descripción. La descripción es contextualizada, es decir, que la descripción final implica siempre la “consideración del contexto” y las variables que definen la situación. Esta investigación se sitúa dentro de la característica descriptiva, ya que no se puede considerar particularista, porque en ella

también se describen otras situaciones como las sucedidas durante el Siglo XX sobre este asunto: la utilización del fútbol como propaganda política, por lo que no se habla de una situación única.

3.- Heurística: ilumina la comprensión del lector, pretende ampliar o confirmar lo que ya sabe. Se constituye una estrategia encaminada a la toma de decisiones que luego sirven para proponer iniciativas de acción.

4.- Inductiva: se basa en el razonamiento inductivo o razonamiento no deductivo (obtener conclusiones generales a partir de premisas que contienen datos particulares. Por ejemplo, de la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma índole se establece una conclusión para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza) para generar hipótesis y descubrir relaciones y conceptos.

Una concepción errónea común es que las varias estrategias de investigación se deben agrupar jerárquicamente. Hasta hace poco se pensaba que el estudio de casos era apropiado para la fase exploratoria de una investigación, que observaciones e historias lo eran para la fase descriptiva, y que los experimentos serían la única manera de hacer preguntas causales o explicativas. La jerarquía vio reforzada la idea que el estudio de casos era solamente una herramienta exploratoria y no podría ser usada para describir o probar proposiciones (Platt, 1992).

Pero esa visión jerárquica es incorrecta. Por ejemplo, experimentos con un motivo exploratorio han existido siempre. El desarrollo de explicaciones causales ha sido por mucho tiempo un serio interés de los historiadores. Finalmente, los estudios de casos están lejos de ser una estrategia únicamente exploratoria ya que entre los mejores y más famosos estudios de casos los hay de tipo descriptivo como: Whyte's Street Corner Society, (1943/1955) y explicativo: Allison's Essence of Decision: Explaining the Cuban Missile Crisis (1971)

La visión más apropiada de estas diferentes estrategias es la pluralista. Cada estrategia se puede usar para los tres propósitos: exploratorio, descriptivo o explicativo. (Yin, 1981a). En este caso, la estrategia del estudio de casos se va a usar con fines descriptivos.

3.2.- Ventajas y limitaciones del estudio de un caso

3.2.1.- Ventajas:

- 1.- Los datos del estudio de casos proceden de las prácticas y experiencias de las personas y se consideran fuertemente basados en la realidad
- 2.- El estudio de casos permite las generalizaciones de una instancia concreta a un aspecto más general.
- 3.- El estudio de casos permite al investigador mostrar la complejidad de la vida social. Los buenos estudios de casos se generan sobre esto para explorar significados e interpretaciones alternativas.
- 4.- El estudio de casos puede ofrecer fuentes de datos de los que se pueden hacer análisis posteriores. Por consiguiente, se pueden archivar para futuros trabajos de investigación.
- 5.- Como los estudios de casos se generan a partir de experiencias y prácticas reales, pueden vincularse con la acción y contribuir a cambiar la práctica. De hecho, un estudio de casos puede ser un subconjunto de un proyecto de investigación-acción más amplio.
- 6.- Como los datos contenidos en los estudios de casos están próximos a las experiencias de las personas, pueden ser más persuasivos y más accesibles.

3.2.2.- Inconvenientes:

1.- La mera complejidad de un caso puede dificultar el análisis. Esto es particularmente cierto debido a que la naturaleza holística de un estudio de casos significa que el investigador a menudo es consciente de las conexiones entre los diversos eventos, variables y resultados. En consecuencia, todo parece ser relevante. Pero no lo es y escribir como si lo fuera no constituye una buena investigación.

Se puede pensar en esto con la metáfora de la muñeca rusa, en la que cada pieza de datos reside dentro de otra, independiente pero relacionada. Es necesario mostrar las conexiones pero sin perder la perspectiva de conjunto. El conjunto es el uso del fútbol como estrategia política para llegar al poder político.

2.- Aunque la contextualización de los aspectos del caso refuerza esta forma de investigación, es difícil saber dónde comienza y dónde termina el “contexto”. En este trabajo el contexto se acotará anteriormente en el período de entreguerras y acabará en el propio caso a estudiar, es decir en las elecciones catalanas de 2012. Con respecto a la

acotación espacial, se reducirá a los cuatro países europeos nombrados: Italia, Alemania, Inglaterra y España. Durante la realización del trabajo se ha producido un hecho de interés que se debe añadir al tema a tratar, y es el uso de Diego Armando Maradona, considerado el mejor futbolista del mundo durante muchos años, por el candidato Nicolás Maduro en el acto de cierre de campaña en las elecciones venezolanas del domingo 14 de abril de 2013. Maduro ha ganado las elecciones y es presidente de Venezuela. “Maradona visita los restos de Chávez y pide el voto para Maduro” (El País, 13 de abril, 2013)

3.3.- Modalidades de estudios de casos

Según el profesor F. Javier Murillo de la Universidad Complutense de Madrid en su trabajo “Estudio de casos”, Stake identifica tres modalidades atendiendo al objetivo:

- 1.- Estudio intrínseco de casos: mayor comprensión del caso en sí mismo. Interesa intrínsecamente y queremos aprender sobre él en particular. No se persigue generar ninguna teoría ni generalizar los datos.
- 2.- Estudio instrumental de casos: analiza para obtener mayor claridad sobre el tema. El caso es un instrumento para conseguir otros fines indagatorios. Este es el caso del tema a analizar. El caso se analiza para obtener más claridad sobre el tema a tratar: El uso del fútbol como estrategia política.
- 3.- Estudio colectivo de casos: se centra en indagar un fenómeno, población o condición general a partir del estudio intensivo de varios casos.

Y Merriam agrupa los estudios de casos en tres tipologías:

- 1.- Estudio de casos descriptivo: informe detallado y descriptivo, aporta información básica.
- 2.- Estudio de casos interpretativo: aporta descripciones densas y ricas con el propósito de interpretar y teorizar sobre el caso. El Estudio del caso de Joan Laporta es de este tipo, ya que su objetivo es interpretar y teorizar sobre el caso.
- 3.- Estudio de casos evaluativo: pretende describir y explicar y se orienta a la formulación de juicios de valor que construyan la base para tomar decisiones.

3.4.- Dimensión del estudio de casos

Como dice Murillo la dimensión de las situaciones a investigar en el estudio de casos, puede variar significativamente. Un caso puede ser una parte dentro de una situación, tres partes dentro de una situación, una situación, un grupo de situaciones, todas las situaciones que abarquen un tema concreto dentro de un sector de un país dado, todas las situaciones que abarquen un tema concreto de un sector de un conjunto de países, o todos los sectores de un país, es decir un país puede ser un caso. La cuestión es “¿cuál es la situación que queremos tomar como un todo?”

Ésta puede ser:

- 1.- Un área.
- 2.- Una función.
- 3.- Un proyecto.
- 4.- Una política.
- 5.- Una oficina o departamento.
- 6.- Un evento. Caso de este TFM.
- 7.- Una región, nación u organización.

Es importante señalar que si la evaluación cubre una situación, o un pequeño número de ellas, ello no la convierte, necesariamente, en el estudio de un caso. Un elemento importante de la definición de estudios de caso es la frase: “se obtiene a través de una descripción extensiva”. (Yin, 1993, p.19) Para ello, habrá que recoger una mínima cantidad de información con amplia profundidad en las preguntas de la evaluación. Si no, no sería apropiado clasificar a ésta como un estudio de caso. Las visitas de campo o visitas al terreno no constituyen de por sí estudios de caso.

La duración del estudio de un caso, depende de algunos factores. Por ejemplo, depende del tiempo disponible por el investigador, del tiempo en el que se tarden en saturar las categorías, recogiendo datos redundantes, del tiempo que permitan los sujetos el acceso del investigador. En este caso, la duración del estudio del caso ha tenido una duración de siete meses. La parte en la que más se ha invertido ha sido en la elaboración del contexto histórico donde la lectura ha abarcado casi cuatro meses. El estudio ha sido durante más de dos meses y las conclusiones se han tomado en aproximadamente un mes.

No siempre se puede actuar en condiciones óptimas de tal manera que sea el investigador quien decida cuánto tiempo ha de permanecer en el campo; lo normal es que haya una limitación en los plazos de tiempo. Por ello, es conveniente acostumbrarse a realizar el estudio de un caso de corta duración. Esto quiere decir, por ejemplo, que el tiempo empleado no debería exceder en total de siete semanas. Este límite que puede variar de caso a caso, no impide que se pueda realizar una serie de entrevistas una vez concluido el período de estancia en el campo y tras un primer análisis de los datos recogidos.

De todas maneras es muy importante aprender a entender cuándo conviene abandonar el campo o incluso abandonarlo momentáneamente para volver a él más tarde o para recabar otro tipo de información más concreta a través de entrevistas, como acabamos de indicar.

Una de las ventajas de realizar estudios de casos condensados, es que permiten abarcar un mayor muestrario de contextos con un mínimo costo en tiempo, recursos y personal. En última instancia, la calidad de cada estudio depende del contexto elegido, las observaciones y entrevistas realizadas y el análisis que se lleve a cabo.

3.5.- Diseño del estudio de un caso

Atendiendo a la finalidad de este trabajo, sugerimos las 5 fases señaladas por Montero y León (2002):

1. Selección y definición del caso: escoger el caso y definirlo
2. Elaboración de una lista de preguntas: Elaborar un conjunto de preguntas que guíen la atención del investigador.
3. Localización de las fuentes de datos: Seleccionar los sujetos o unidades a explorar o entrevistar y las estrategias a utilizar (observación y entrevistas).
4. Análisis e interpretación: Se examinan los datos cualitativos y se interpretan.
5. Elaboración del informe: Contar la historia de un modo cronológico, con descripciones minuciosas.

Yin (1989) propone una manera de pensamiento de diseño de la investigación refiriéndose a cinco componentes especialmente importantes:

- 1.- Las preguntas de investigación.
- 2.- Las proposiciones teóricas.

- 3.- Las unidades de análisis.
- 4.- La vinculación lógica de los datos a las proposiciones.
- 5.- Los criterios para la interpretación de los datos.

Shaw (1999) propone otro esquema de pensamiento de diseño de investigación con ocho componentes esenciales:

- 1.- Planteamiento del problema, preguntas de investigación y objetivos.
- 2.- Revisión de la literatura y formulación de proposiciones.
- 3.- Obtención de los datos.
- 4.-Realización de entrevistas y encuestas, obtención de catálogos y datos financieros, entre otras.
- 5.-Transcripción de los datos.
- 6.-Transcripción de entrevistas, tabulación de encuestas, cálculo de ratios de datos financieros, revisión de catálogos.
- 7.- Análisis global.
- 8.- Constante comparación de la literatura con los datos obtenidos para la codificación de los mismos.
- 9.- Análisis profundo.
- 10.-Comparación sustantiva de los resultados con los conceptos de la literatura.
- 11.- Conclusiones generales e implicaciones de la investigación.

Al ser más completo el planteamiento de Shaw, se usarán para el diseño de esta investigación los once componentes detallados anteriormente.

A.- El planteamiento del problema, preguntas de investigación y objetivos abarca la justificación de la investigación, el objeto de estudio y los objetivos.

B.- La revisión de la literatura y formulación de proposiciones se definirá mediante el contexto teórico y la hipótesis. El contexto teórico constará de la Fundamentación teórico- científica. El estado de la cuestión

C.- La obtención de los datos, realización de entrevistas y transcripción de los datos y entrevistas, se conseguirán con el estudio.

- En la obtención de datos, se hará una comparativa entre las campañas de Solidaritat Catalana per la Independència de 2010 y de 2012. Para intentar dilucidar qué diferencias hubo entre ambas para que los resultados fueran tan dispares, se analizarán los carteles,

el slogan, imágenes o comentarios transmitidos por televisión, los mítines, el mensaje y el programa electoral.

Para ello se contará con una entrevista presencial al Doctor Antonio Pineda Cachero, profesor titular de la Universidad de Sevilla e investigador experto en teoría comunicacional y propaganda, para que analice las diferencias entre las campañas de SI para las elecciones catalanas de 2010 y 2012. Se le hará la entrevista tipo 1.

ENTREVISTA TIPO 1

Pregunta 1.- *“Explique, si considera que las hay, las diferencias entre los mensajes de ambas campañas”.*

Pregunta 2.- *“¿Qué publicidad política, cartel publicitario, debate o cualquier otra cuestión de estas campañas recuerda especialmente?”*

Pregunta 3.- *“¿Cuál de las dos campañas cree que influyó más en la opinión de los votantes sobre el candidato? ¿Y a decidir el voto? ¿Por qué?”*

Pregunta 4.- *“¿En qué medida diría que los votantes tienen en cuenta los sondeos para decidir su voto?”*

Pregunta 5.- *“Además de los sondeos, ¿qué diferencias claras aprecia entre ambas campañas? Si considera que no ha habido diferencias, ¿A que achaca la diferencia de votos obtenidos?”*

Pregunta 6.- *“¿Cree que las campañas en sí ayudaron a algún candidato a que el votante tuviera una posición más favorable hacia él?”*

Pregunta 7.- *“Aprecia alguna diferencia notable entre los carteles y eslóganes de ambas campañas? ¿Y en el mensaje político?”*

Pregunta 8.- *“¿Cuándo considera que el señor Laporta inició su campaña política, antes o después de abandonar la presidencia del FC Barcelona? ¿Cree que ha utilizado sus intervenciones públicas como presidente del club para beneficio personal o político?”*

Pregunta 9.- *“¿Hasta qué punto considera que se puede influir en las masas mediante el fútbol para obtener un beneficio personal o político?”*

Pregunta 10.- *“¿Qué piensa sobre los resultados de SI en las pasadas elecciones de 2012? ¿Por qué ha habido tanta diferencia con las de 2010? Si Laporta hubiera permanecido en el partido, ¿cree que serían iguales? ¿Por qué?”*

Muchas gracias por su colaboración

- Las entrevistas utilizadas en esta investigación serán cualitativas del tipo estandarizada abierta, que se caracterizan por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta libre o abierta. Patton (1990, p.288).

La manera de realizar las entrevistas ha sido vía telefónica con grabadora en el caso del diputado del Partido Popular, José Antonio Coto y de la ex directiva del FC Barcelona Clàudia Vives- Fierro y vía mail para el resto de los entrevistados. El primer paso de la entrevista ha sido seleccionar a los sujetos que pudieran aportar mayor información para el estudio del caso. En una primera selección, para alcanzar la máxima objetividad, se incluyeron a los siguientes sujetos:

Representante de la actual Junta Directiva del FC Barcelona

Representante de Esquerra Republicana

Representante de Convergència i Unió

Representante de Partido Socialista Catalán

Representante de Partido Popular Catalán

Representante de Ciutadans

Clàudia Vives- Fierro, ex perteneciente de la Junta Directiva del FC Barcelona de Joan Laporta

Pilar Rahola, periodista y política catalana que estuvo con Laporta en su primer partido político

Leonor Mayor, periodista política de El Mundo

Jordi Finestres, jefe de campaña de Joan Laporta

Algunos de los sujetos seleccionados no permitieron que se les realizara la entrevista por los siguientes motivos:

-La actual Junta Directiva del FC Barcelona no quiso hablar sobre Joan Laporta, por lo que tuvo que ser descartada de la investigación.

-Desde Esquerra Republicana, argumentaron que lo mejor sería hablar con Jordi Finestres, que nos podría ayudar mejor.

-Convèrgencia i Unió alegó que no nos podía atender por falta de tiempo.

-El PSC, en un principio dijo que haría la entrevista, pero tras varias conversaciones telefónicas y mails, no encontró a la persona adecuada.

Por tanto, el estudio del caso se ha realizado con los siguientes testimonios:

1. Entrevista a dos periodistas políticas catalanas (Entrevista tipo 2):

Leonor Mayor, periodista política de El Mundo Cataluña y Pilar Rahola, periodista y política catalana.

3. Entrevista a la ex perteneciente a la Junta Directiva de Laporta en el FC Barcelona, Claudia Vives Fierro (Entrevista tipo 2).

4. Entrevista a dos políticos catalanes (Entrevista tipo 3):

De Ciudatans, Antonio Espinosa Cerrato, actualmente forma parte del Comité Ejecutivo de Ciudatans, siendo responsable de la Secretaría de Estudios y Programas del partido.

Del PP de Cataluña, José Antonio Coto, Diputado desde noviembre de 2010.

5. Entrevista al director de campaña de Joan Laporta, Jordi Finestres. (Entrevista tipo 4).

ENTREVISTA TIPO 2

Pregunta 1.- *“¿Cuándo considera que el señor Laporta inició su campaña política, antes o después de abandonar la presidencia del FC Barcelona? ¿Cree que ha utilizado sus intervenciones públicas como presidente del club para beneficio personal o político? ¿Cómo?”*

Pregunta 2.- *“¿Qué piensa sobre los resultados de SI en las pasadas elecciones de 2012? ¿Por qué ha habido tanta diferencia con las de 2010? Si Laporta hubiera permanecido en el partido, ¿cree que serían iguales? ¿Por qué?”*

Pregunta 3.- *“¿Hasta qué punto considera que se puede influir en las masas mediante el fútbol para obtener un beneficio personal o político? En el caso concreto de Joan Laporta, ¿cree que ha utilizado al FC Barcelona cuando ya no era presidente para beneficio personal o político? ¿Qué soluciones cree que serían buenas para alejar del fútbol este tipo de situaciones?”*

Muchas gracias por su colaboración.

ENTREVISTA TIPO 3

Pregunta 1.- *“¿Cree que ha habido diferencias entre los mensajes utilizados por SI en las campañas de 2010 y 2012? Explique si lo considera las diferencias entre ambos mensajes”.*

Pregunta 2.- *“¿Qué publicidad política, cartel publicitario, debate o cualquier otra cuestión de estas campañas recuerda especialmente?”*

Pregunta 3.- *“¿Cuál de las dos campañas cree que influyó más en la opinión de los votantes sobre el candidato? ¿Y a decidir el voto? ¿Por qué?”*

Pregunta 4.- *“Como experto en la materia, ¿En qué medida diría que los votantes tienen en cuenta los sondeos para decidir su voto?”*

Pregunta 5.- *“¿Cuál de los dos candidatos ha ocupado más espacios en los medios de la campaña? ¿Cree que la campaña en sí le ayudó a algún candidato a que el votante tuviera una posición más favorable hacia él?”*

Pregunta 6.- *“¿Aprecia alguna diferencia notable entre los carteles y eslóganes de ambas campañas? ¿Y en el mensaje político?”*

Pregunta 7.- *“Además de los sondeos, ¿qué diferencias claras aprecia entre ambas campañas? Si considera que no ha habido diferencias, ¿A que achaca la diferencia de votos obtenidos?”*

Pregunta 8.- *“¿Cuándo considera que el señor Laporta inició su campaña política, antes o después de abandonar la presidencia del FC Barcelona? ¿Cree que ha utilizado sus intervenciones públicas como presidente del club para beneficio personal o político? ¿Por qué?”*

Pregunta 9.- *“¿Hasta qué punto considera que se puede influir en las masas mediante el fútbol para obtener un beneficio personal o político?”*

Pregunta 10.- *“¿Qué piensa sobre los resultados de SI en las pasadas elecciones de 2012? ¿Por qué ha habido tanta diferencia con las de 2010? Si Laporta hubiera permanecido en el partido, ¿cree que serían iguales? ¿Por qué?”*

Pregunta 11.- *“En el caso concreto de Joan Laporta, cree que ha utilizado al FC Barcelona cuando ya no era presidente para beneficio personal o político?”*

Pregunta 12.- *“¿Qué soluciones cree que serían buenas para evitar que este tipo de situaciones se vuelvan a repetir?”*

Muchas gracias por su colaboración

ENTREVISTA TIPO 4

Pregunta 1.- *“¿Cuáles son los aspectos más importantes a la hora de diseñar una campaña política?”*

Pregunta 2.- *“Como experto en campañas políticas, ¿de qué porcentaje de votos cree que es responsable el candidato de un partido?”*

Pregunta 3.- *“¿Cuál es la baza o el argumento más importante que utilizó la campaña de SI en 2010 en la obtención de votos?”*

Pregunta 4.- *“¿Cree que ha habido diferencias entre los mensajes utilizados por SI en las campañas de 2010 y 2012? Explique si lo considera las diferencias entre ambos mensajes”.*

Pregunta 5.- *“¿Qué publicidad política, cartel publicitario, debate o cualquier otra cuestión de la campaña de SI de 2010 considera más importante?”*

Pregunta 6.- *“¿Cuál de las dos campañas de SI a las elecciones catalanas cree que influyó más en la opinión de los votantes a decidir el voto? ¿Por qué?”*

Pregunta 7.- *“¿Aprecia alguna diferencia notable entre los carteles y eslóganes de ambas campañas? ¿Y en el mensaje político?”*

Pregunta 8.- *“¿A que achaca la diferencia de votos obtenidos?”*

Pregunta 9.- *“¿Cuándo considera que el señor Laporta inició su campaña política, antes o después de abandonar la presidencia del FC Barcelona? ¿Cree que ha utilizado sus intervenciones públicas como presidente del club para beneficio personal o político? ¿Por qué?”*

Pregunta 10.- *“¿Qué piensa sobre los resultados de SI en las pasadas elecciones de 2012? ¿Por qué ha habido tanta diferencia con las de 2010?. Si Laporta hubiera permanecido en el partido, ¿cree que serían iguales? ¿Por qué?”*

Muchas gracias por su colaboración

D.- La comparación de la literatura con los datos obtenidos para la codificación de los mismos, el análisis profundo, la comparación sustantiva de los resultados con los conceptos de la literatura y las conclusiones generales e implicaciones de la investigación formarán parte del apartado de conclusiones. En las implicaciones de la investigación, se propondrán mejoras a esta situación, si realmente se confirma.

CONTEXTO TEÓRICO:

1.- Propaganda

Etimológicamente el término propaganda proviene del verbo latino *propagare* que significa perpetuar, acrecentar, extender. Aunque a veces la palabra propaganda es usada como sinónimo de exageración, falsedad y abuso, la propaganda como tal significa expansión, diseminación, multiplicación rápida.

La propaganda en Europa tiene sus inicios escritos en inscripciones de mensajes publicitarios entre los comerciantes griegos. Siendo conocida mucho antes en India y China. En la curia romana se la utilizaba para difundir el mensaje religioso. Su uso continúa en el periodo de la Contrarreforma cuando el 22 de junio de 1622 el Papa Gregorio XV instituye la Congregación para la Evangelización de los Pueblos, también conocida como *propaganda fide*, con el fin de propagar el catolicismo en los continentes en vías de colonización. (Ferrer, 1992, p. 19). Esta connotación religiosa desaparece con el uso de la propaganda por parte de los regímenes totalitarios del siglo XX (nazismo, fascismo, estalinismo). A partir de este momento, el término se asocia con el control de la opinión pública mediante medios de comunicación masivos. Se relaciona con el contexto político, refiriéndose generalmente a los esfuerzos patrocinados por gobiernos o partidos para convencer a las masas. La propaganda es la difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas.

En la Primera Guerra Mundial es cuando se institucionaliza la propaganda moderna con métodos científicos. El periodista Walter Lippmann y el relacionista público Edward Bernays (sobrino de Sigmund Freud) fueron los responsables de orquestar la primera campaña anti-alemana en Estados Unidos para que el pueblo estadounidense diese su visto bueno a la entrada de este país en la contienda.

El éxito demostró el potencial de esta herramienta como medio de control de la opinión pública, una experiencia que volvieron a poner en práctica los siguientes gobiernos estadounidenses y de la que aprendieron otros países durante la Segunda Guerra Mundial. En esta ocasión, la propaganda se convierte en la principal arma de guerra en el terreno de batalla tanto para la Alemania nazi como para Gran Bretaña. (Mercado Velasco, 2011, p.300-301)

El padre de la propaganda nazi fue Joseph Goebbels, responsable del Ministerio de Educación Popular y Propaganda, creado por Adolf Hitler a su llegada al poder en 1933. Goebbels había sido el director de la tarea comunicativa del Partido Nazi y uno de los artífices del ascenso al poder. . (Anónimo, Arte Historia, 2008)

Una vez en el Gobierno y “con las manos libres para monopolizar el aparato mediático estatal”. Goebbels prohibió todas las publicaciones y medios de comunicación fuera de su control, y “orquestó un sistema de consignas para ser transmitido mediante un poder centralizado del cine, la radio, el teatro, la literatura y la prensa”. Era también el encargado de promocionar o hacer públicos los avisos del gobierno. (Thacker, 2010, p.16-18). Utilizó mucho lo que hoy en día se conoce como marketing social, enaltecendo sentimientos de orgullo, promoviendo a veces el odio y en ocasiones faltando a la verdad o convenciendo de cosas muy alejadas de la realidad.

Este mensaje propagandístico nazi se basaba en una lógica simple y directa asentada en tres pilares: el anticomunismo, el anticapitalismo y el antisemitismo. El primer elemento de esta negación de valores consistió en rechazar la organización política de las democracias y de la Unión Soviética, argumentando que la democracia deriva en comunismo, desorden y pérdida de las tradiciones. El segundo de los elementos, el anticapitalismo, acusaba al libre mercado de ser el desencadenante del paro y de la crisis económica que hundía a Alemania. Esta retórica se dirigía a las clases más bajas, capas medias y al pequeño empresario, pese a que en la práctica su política económica consistió en una mezcla entre la nacionalización de empresas y la connivencia con los más grandes capitalistas. El tercer postulado del aparato mediático nazi fue la afirmación de que la raza aria era superior, una defensa que buscaba en la comunidad judía al culpable de la desgracia alemana. En concreto, atacaba a los banqueros judíos como los responsables de administrar las reparaciones de guerra impuestas a Alemania tras la Primera Guerra Mundial. Sin embargo, el objetivo real de este discurso era barrer las diferencias grupales entre alemanes y construir una identidad enfrentada al enemigo común mediante el odio étnico.

En España, a partir de 1936, con la subida de Franco al poder, el ejército, el clero y el nuevo partido surgido del decreto de unificación de 1937 iban a uniformar rígidamente la información. El origen de la propaganda franquista hay que buscarlo en el modelo propagandístico de la Italia mussoliniana y de la Alemania hitleriana, pero sin el carisma de sus líderes y con un tinte clerical.

La propaganda, que comienza a denominarse publicidad política tras la Segunda Guerra Mundial, constituye un modo de información política unidireccional, utilizada generalmente por instituciones gubernamentales que intentaban imponer sus opiniones a través de una comunicación parcial. (Maarek, 1997, p.45). Su planteamiento consiste en utilizar una información presentada y difundida masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política.

En las sociedades capitalistas, el auge de la publicidad comercial y de la propaganda política ha sido parejo desde principios del siglo XX hasta la actualidad. Hoy en día las campañas electorales políticas se les encargan a empresas expertas en publicidad.

Según Pineda:

La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un Emisor (individual o colectivo) transmite interesada y deliberadamente un Mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un Receptor (individual o colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del Emisor. (2006, p.228)

El emisor de la propaganda es el poder que puede ser individual o colectivo.

Con respecto al Receptor de la propaganda, éste puede ser una audiencia multitudinaria o individual. Además puede ir dirigida tanto a la élite como a las masas.

La propaganda es una manifestación comunicativa causada por el poder. Siendo más un qué y un por qué que un cómo. Es decir, qué se comunica (Mensaje) y por qué se transmite es mucho más interesante que el cómo se hace. El contenido y los fines del mensaje son de tipo ideológico, entendiendo por ideología al conjunto de creencias relacionadas con la estructura del poder social.

Herreros Arconada, se dirige al término como propaganda política y le atribuye la siguiente definición:

La propaganda política es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras, deponer imperantes en la misma mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y los términos contenidos en el mensaje (1989, p.75)

Aunque el mensaje de la propaganda contenga información verdadera, es posible que sea incompleta, no contrastada y partidista, de forma que no presente un cuadro equilibrado de la opinión en cuestión, que es contemplada siempre en forma asimétrica, subjetiva y emocional. Dado que la propaganda con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como una “forma sistémica y deliberada del engaño”. Así toda propaganda es “falaz y constituye mentira” (Ayala, 1972b, p.202). Sin embargo, este punto de vista es relativo.

A pesar de que algunos propagandistas pueden distorsionar los hechos de forma intencionada (perspectiva negativa), otros los presentan de forma tan fiable como cualquier observador objetivo desde una perspectiva positiva. Así como cita Pineda, (2006, p.61) para Arceo Vacas, la propaganda política es

aquella comunicación persuasiva, fundamentalmente de masas, de carácter ideológico, realizada y/o impulsada directa o indirectamente por los gobernantes o gobernados relativamente influyentes de una sociedad, con el fin real o aparente de difundir tal ideología y obtener poder para realizar el bien común.

La principal diferencia reside en la intención del propagandista al intentar convencer a una audiencia de que adopte la actitud o acción que él representa.

El objetivo final de la propaganda es conseguir mantener o reforzar por parte del Emisor una posición de poder político y el control del pensamiento y la conducta del Receptor mediante un mensaje de carácter deliberado e interesado que evoca en su mayoría un carácter emocional.

Mussolini, Hitler y Franco hicieron todo lo que estaba en sus manos para utilizar el fútbol como propaganda política. Manipular el fútbol es manipular a las masas. Bajo los dictadores fascistas del Siglo XX, el fútbol fue siempre más que un juego.

2.- Comunicación política y marketing político

“El público compra nombres y rostros, no compra programas partidarios; el candidato a un cargo público debe ser comercializado casi de igual modo que un producto cualquiera” (Nixon, 1957).

Según Maarek, “se tiende a emplear las denominaciones de comunicación política y marketing político de manera indistinta, debido a que ambas se encuentran indisolublemente unidas, o, como mínimo, muy cerca de estarlo” (1997, p.45)

2.1.- Comunicación política

La comunicación política está presente desde el inicio de la vida política en comunidad, desde que se empieza a establecer una idea de opinión pública y de difusión de ideologías. Se puede ver el uso de la comunicación política desde la antigua Grecia, donde las discusiones en el ágora se daban en torno a temas políticos del Estado, donde la retórica y la persuasión eran las principales armas para crear una opinión colectiva.

En un principio, la comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama “comunicación gubernamental”); más tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. Después el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos. Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales. (Wolton, 1992, p.29)

A medida que va pasando el tiempo, la comunicación política, se hace más importante cuando se habla de campañas electorales, ya que se convierte en la principal herramienta a la hora de dar a conocer al candidato y de difundir el mensaje. Así sirve de nexo entre el candidato y el electorado convirtiéndose en una vía doble de retroalimentación. El candidato genera constantemente discursos que favorecen la creación de opinión pública. La comunicación política tiene sus bases en el discurso político, en la retórica y el arte de la persuasión, en convencer a un auditorio y difundir una ideología por medio de la palabra. Hoy el discurso político tiene el mismo objetivo de difundir una idea, pero se ha visto sustancialmente modificado en la forma de aplicarlo. Antes, el candidato utilizaba el escenario, donde mostraba sus ideas e

intentaba convencer mediante un contacto cara a cara al electorado. Hoy con las herramientas de la comunicación política el discurso cambia, aparecen nuevas formas de difundir el mensaje por medio de la televisión, la radio o Internet, ver al candidato en vivo no es la única manera de recibir su mensaje. Hay muchos escenarios en los que estos se pueden encontrar nuevos lugares de intercambio de ideas donde confluyen los diferentes actores. Para los políticos la comunicación política es una herramienta para la difusión de sus ideas, para ganar votantes o para llegar al poder. La comunicación debe ser el pilar de las estrategias de la campaña. Los candidatos por medio de la comunicación política persuaden y disuaden a los electores. La comunicación política, proporciona instrumentos como la propaganda, la publicidad y en general todas las herramientas del marketing político para que el candidato pueda convencer a los ciudadanos de sus ideas. El político usa la comunicación para interactuar con la sociedad de masas, con el electorado. Son innegables los grandes aportes que hace la comunicación política a las campañas electorales. Las herramientas de comunicación hacen que cada vez más personas conozcan un mensaje, conozcan un candidato y se enteren de sus propuestas, esto fortalece la democracia ya que genera mayor participación ciudadana.

2.2.- Marketing político y estrategia política

Según Maarek, “El marketing político puede definirse como una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”. (1997, p.39).

El marketing político, por tanto, es la aplicación de la comunicación política mediante investigación, planeación, administración y difusión. Se utiliza para el diseño y la preparación de las estrategias que serán aplicadas a lo largo de una campaña, con el único fin de hacer la campaña más exitosa. De esta forma el marketing se encarga de realizar actividades dirigidas a facilitar, realizar y mantener intercambios entre los actores de la contienda electoral, con el fin de satisfacer las necesidades.

El nacimiento del marketing político moderno se da en Estados Unidos donde se empezaron a usar las estrategias y diseño de campañas. La radio y la televisión se convierten en una cuestión de vital importancia en la política y contribuyen a que los debates televisados acerquen más al ciudadano y al candidato. En Estados Unidos el

debate más importante se da entre John F. Kennedy y Richard Nixon previamente a unas elecciones presidenciales. Más adelante, el marketing político se empieza a expandir por la mayoría de países democráticos. La democracia es fundamental para la aparición del marketing político porque abre el espacio para que los ciudadanos elijan a sus gobernantes, produciéndose la libre elección de un producto entre diferentes opciones. Es ahí precisamente donde entra en juego el marketing político, que se empieza a aplicar a la política con las mismas nociones del marketing comercial, dando a conocer un producto y vendiéndolo para que este tenga éxito. Así, el marketing político se encarga de dar a conocer al candidato, venderlo entre los electores y hacerlo ganar las elecciones. El marketing político, “trata como producto al candidato, al partido y al programa que debe responder a las actitudes y expectativas de la población interesada y que se lanzará con el propósito de obtener el máximo de sufragios.” (Salazar Vargas, 1988, p.37).

Maarek (1997) define dos etapas de marketing político. En primer lugar habla de la determinación de una estrategia y el establecimiento de su eje central y en segundo lugar habla de la determinación de una táctica y ejecución de la misma. A partir de la definición de estrategia se debe hacer una guía de la realización de ésta y tener claro los pasos a seguir.

El marketing político tiene dos tipos de herramientas para el buen desarrollo de la campaña, herramientas tradicionales y herramientas interactivas.

1. Las herramientas tradicionales son formas de comunicación cotidiana, herramientas de interacción entre el candidato y el electorado, contacto cara a cara, salir a buscar los votantes, reuniones y comités, grupos más o menos numerosos de electores y líderes de opinión. Las herramientas tradicionales son limitadas ya que los candidatos no pueden estar siempre estableciendo ese contacto directo.
2. Las herramientas interactivas están relacionadas con los medios audiovisuales y la prensa escrita. Folletos, panfletos, programas, carteles electorales, publicidad política pagada, debates, entrevistas, publicidad en televisión, programas de televisión, correos, contacto telefónico, apariciones en radio, videos, redes informáticas, redes sociales y web 2.0: blogs, microblogs, etc.

Partiendo de lo expuesto sobre el marketing político se puede entender que éste es el encargado de influenciar a la opinión pública, de acercar al candidato por medio de estrategias al ciudadano y hacerlo ganar la contienda electoral. El marketing político se utiliza como medio para establecer un contacto más cercano entre los líderes políticos y los ciudadanos. Por otra parte, trata de obtener buenos resultados electorales que permitan acceder al poder político.

En las sociedades democráticas, antes de llegar al poder, existen elecciones democráticas con formas y posibilidades muy diversas. Mediante el marketing político, se trata de conquistar aquella parte del mercado de electores que se requiere para, de conformidad a la Constitución, poder acceder al poder. Esto difiere mucho en los sistemas parlamentarios y presidencialistas, así como en las múltiples formas mixtas.

Por ello, la lucha por los votos de los electores debe planearse cuidadosamente, razón por la que se necesita una estrategia comunicacional.

Con frecuencia, las estrategias de lucha electoral por el poder son mal vistas, pero si los candidatos o el partido propio no poseen este poder, se impondrán otros criterios políticos que, desde el punto de vista de los miembros de un determinado partido, muchas veces son peores que los propios.

La actitud crítica ante el poder es cultivada sobre todo por quienes suelen chocar con los límites del ejercicio del poder de otros, por quienes necesitan espacios de libertad para su trabajo, por quienes combaten el abuso de poder, por quienes explican cómo otros ejercen su poder. Se trata, por lo general, de grupos críticos que predominan entre los periodistas y los intelectuales. La crítica al abuso de poder está ciertamente justificada; es lamentable, sin embargo, que a menudo se combata toda forma de ejercicio del poder, sobre todo el poder aglutinado, pues ello no conduce a una política mejor, sino a pactos nocivos y a un ejercicio vacilante del poder.

En el marketing político se habla de un producto que hay que comercializar y ofrecer en el mercado electoral. Esto vale también para estrategias que no reorientan específicamente hacia el día de las elecciones, sino que más bien apuntan a la ejecución de medidas políticas.

El producto consta de varios componentes que pueden tener un peso distinto según el tipo de estrategia a planear o según el ámbito cultural. Para un partido, un grupo político o una persona, el producto que compite con otros productos se compone de:

Perfil, personas, programa, idoneidad y rendimiento. (Schröder, 2000, p.49-50)

1. Perfil

El perfil corresponde, en muchos casos, a la imagen de una organización o de una persona. Aquí se describen ciertas características típicas que el público percibe y que se consideran importantes.

2. Personas

Las personas juegan un papel importante en la descripción del producto. No obstante, eso depende también de la respectiva área cultural o del respectivo proceso electoral.

Así, por ejemplo, la elección directa frente al proceso electoral por listas con representación proporcional lleva a un mayor énfasis de la persona al formar el producto. También en las estrategias que no apuntan a elecciones, sino a ejecutar políticas, las figuras emblemáticas suelen ser decisivas para generar confianza en las medidas deseadas.

3. Programa

El producto está muy determinado por el programa político (ideario, programa electoral) de una organización política o de un candidato o por el programa de medidas.

4. Idoneidad

Al diseñar el producto hay que brindarle mucha atención a la idoneidad atribuida, pues, en efecto, no basta tener un buen programa y también buenos candidatos si se duda de que el respectivo grupo político esté en condiciones de convertir los programas en política práctica.

5. Rendimiento

Si aquí se habla de rendimiento, no se habla de los rendimientos futuros, sino de los pasados del grupo político o del candidato. Este rendimiento logrado en el pasado también es parte del producto, pero a menudo las organizaciones políticas sobrestiman su efecto; puede utilizarse como un factor de imagen que aumente la idoneidad.

El producto de un partido político, de una organización o de un candidato consta, pues, de cinco componentes que más tarde deberán ser juzgados y evaluados en el respectivo mercado. Al juzgar el producto, el papel decisivo lo juega el provecho que los posibles

electores, compradores o favorecedores puedan obtener de él. El producto genera apoyo o rechazo, alienta a los electores a elegir o a rechazar al partido o al candidato, despierta simpatía u odio por gobiernos, alcaldes, administraciones o también por sindicatos, iglesias, etc. Un producto nunca generará las mismas reacciones en todo el mercado, sino que será juzgado de forma distinta en determinados segmentos del mismo.

3.- La manipulación de las masas mediante el fútbol por los gobiernos europeos antes de la Segunda Guerra Mundial. Fútbol como propaganda política

3.1.- Mussolini y la final de la Copa del Mundo de fútbol de 1934

Durante los años de entreguerras (1918-1939), el fútbol fue un deporte muy popular seguido por multitud de espectadores. Esto fue aprovechado por los regímenes totalitarios de Alemania e Italia como propaganda política utilizando el potencial de los éxitos deportivos de sus naciones. En este período, el fútbol tenía un significado político, sobre todo para la Alemania nazi y la Italia fascista donde las organizaciones deportivas se incorporaron en los sistemas de gobierno. Dicha politización deportiva hizo que otros países en los que los organismos deportivos eran independientes no obviaran esta tendencia, sobre todo en encuentros contra Alemania o Italia o en eventos como las Olimpiadas o los Mundiales de fútbol.

La Copa del Mundo se inauguró en 1930 cuando el fútbol se erigía en un modo para expresar la competencia sana entre naciones, el fútbol se estaba revelando como un deporte internacional en torno al cual iban a moldearse las identidades nacionales. Sería el deporte que representaría a los países en la escena mundial, convirtiéndose en un campo de batalla ideológico.

Así, durante los años 30, el resultado de los partidos internacionales de fútbol se interpretaba por los gobiernos y los medios de comunicación como un reflejo no sólo de la calidad técnico-deportiva del país sino también de su sistema político y del poder en general. De esta manera el fútbol se convirtió en una parte muy importante de las estrategias de propaganda nacionales.

La relación entre el fútbol y la propaganda en Europa durante el Siglo XX comenzó en Italia, el 28 de octubre de 1922 cuando subió al poder Benito Mussolini. En menos de tres años Benito Mussolini había establecido la primera dictadura fascista de Europa.

Mussolini fue el cerebro del resurgimiento de la supremacía italiana, inspirándose en el modelo del imperio romano. A Mussolini no le gustaba el fútbol pero como antiguo editor de un periódico era consciente de su poder propagandístico para influir en la opinión pública, sabía que, al ser un deporte de masas, podía usarlo para ganarse el apoyo de los italianos. Lanfranchi, en el año 2003, en el documental “Fútbol y fascismo”, utiliza la palabra oportunismo para explicar el motivo de este buen funcionamiento del matrimonio entre el gobierno de Mussolini y el fútbol. “El gobierno necesitaba el apoyo popular y el apoyo popular en Italia estaba en el fútbol” (3’50”). A Mussolini se le presentó la oportunidad perfecta para aprovecharse de la enorme popularidad del fútbol cuando la segunda Copa del Mundo se celebró en Italia en 1934.

Se celebró en Italia y la organizó Italia, suponía una ocasión única para mostrarle al mundo lo que Italia estaba haciendo y no sólo se preocuparon de cumplir con el horario como asevera el dicho también demostraron que podían organizar una buena Copa del Mundo y que podían arreglar una victoria para el equipo italiano. (Beck, 2003, 5’18”)

Mussolini asumió el control total y estaba decidido a sacar provecho para Italia a la menor ocasión. Para que no hubiera duda de su autoridad en el campeonato y para simbolizar su propia importancia, Mussolini creó un trofeo especial para el ganador la Coppa del Duce, seis veces más grande que la habitual Copa del Mundo. Haría todo lo que estuviese en su mano para asegurarse de que el trofeo se quedara en casa. Cuando acabó la Copa del Mundo el presidente de la FIFA en su correspondencia diaria con su secretario general decía: “tengo la impresión de que realmente no ha sido la FIFA la que ha organizado la Copa del mundo sino Mussolini”. Lanfranchi, 2003, (6’08”). El rival de Italia en semifinales, Austria, era a priori el favorito del campeonato. Destacaba por un juego elegante, su gran talento y por contar entre sus filas con Matthias Sindelar, mejor delantero centro del mundo en aquel momento. Era 3 de junio de 1934 y las lluvias hicieron que el estado del campo del Milán fuera perjudicial para el tipo de juego de pases largos de los austriacos. Pero hay muchos autores que afirman que Mussolini eligió para el partido al árbitro sueco Ivan Eklind incluso que cenaron juntos la noche anterior del 2 de julio para discutir las tácticas. (Assaf, 2007).

Josef Bican, jugador del equipo austriaco, afirmó que su entrenador Hugo Meisl les advirtió que el árbitro estaba comprado y que había cenado la noche anterior con Mussolini. (Hunt, 2006, p.32). Eklind hizo la vista gorda al juego agresivo que los italianos exhibieron durante todo el partido. Según Josef Bican, el árbitro Ivan Eklind hasta llegó a jugar con ellos, “cuando pasé un balón a la derecha, uno de mis compañeros corrió a por él pero el árbitro se la devolvió a los italianos, fue una vergüenza”. (Hunt, 2006, p.32). Italia ganó 1-0 gracias a un gol muy polémico que según muchos fue un fuera de juego y a otras muchas tantas decisiones tomadas por el árbitro. Tras pasar a la final, todo el país aclamaba la victoria, ahora lo único que se interponía en el camino hacia la gloria era el equipo Checoslovaco, una formación con mucho talento pero con poca experiencia. Mussolini volvió a insistir en que Eklind, arbitrara también la final, una situación que nunca se ha repetido en ninguna Copa del Mundo. Antes del partido, Eklind fue invitado al palco de honor para saludar de nuevo al Duce. Miloslav Jensik, periodista checo que lleva más de 30 años investigando la corrupción que hubo en la Copa del Mundo de 1934, afirma que el encuentro entre Mussolini y el árbitro fue un momento decisivo para la moral del equipo checoslovaco. Según él, si se invitaba a alguien al palco, lo normal era que se hiciera con los capitanes de los equipos y posiblemente también al árbitro, pero cuando los jugadores checoslovacos se enteraron de que Mussolini sólo había invitado al árbitro “se quedaron de piedra”, lo que no hizo más que confirmar lo temido porque ya conocían lo sucedido en la semifinal entre Italia y Austria. El equipo Checo sabía desde el principio que tendría en frente al equipo italiano, a la afición y, lo más importante, al árbitro. “Durante todo el encuentro el árbitro pasó por alto el juego agresivo de los italianos”. (2005, p.142) Italia ganó 2-1 proclamándose campeona del Mundo. El equipo italiano con su victoria contribuyó más que nunca a cimentar la popularidad del Duce.

En este período histórico, los encuentros deportivos son verdaderas liturgias porque realmente lo que se pretende es cuidar la imagen que se quiere proyectar. Se trata de exaltar un periodo histórico, una manifestación a través de todo un ritual. El fascismo se convirtió en un momento dado en una religión laica de verdad y aquí un acontecimiento deportivo convertido en un instrumento político muy poderoso. (Teja, 2002, p.260)

El hecho de que el pueblo italiano celebrara la victoria en la Copa del Mundo de fútbol, equivalía a celebrar el fascismo.

La Copa del Mundo de 1938 se celebró en Francia. A la campeona, Italia, le tocaba jugar contra la anfitriona, Francia, en la segunda ronda. Italia hizo un gesto de desafío presentándose en el terreno de juego con las camisetas negras del fascismo.

La razón de la camiseta negra era muy simple, el Secretario General del Partido Fascista, Achille Starace, le sugirió a Mussolini hacerle un feo a los franceses, le dijo: “¿Por qué no hacemos que los jugadores lleven camisetas negras?”, y Mussolini dijo: “Sí, sí, ¡Qué buena idea, hagámoslo!” Así que se decidió que el equipo llevaría camisetas negras. (Fini, 2003, 30’55”)

Incluso con un público francés hostil, Italia ganó por un decisivo 4 a 1, que la situaba más cerca de conseguir de nuevo la Copa del Mundo. Los italianos, al final, obtendrían el título tras derrotar a los húngaros por un 4 a 2 en la final. Era otra gran victoria propagandística para Mussolini.

3.2.- El deporte como propaganda en el partido nazi

La victoria italiana en las Copas del Mundo de 1934 y de 1938 fue algo análogo a lo que Hitler logró hacer en los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936, que fueron utilizados como propaganda de un estado. La manipulación que Mussolini hizo del fútbol no pasó desapercibida. Hitler, el maestro de la propaganda, iría mucho más lejos convirtiendo la manipulación del deporte en un arte. El objetivo básico de la propaganda nazi fue obtener una participación muy activa de los alemanes en la construcción del nuevo orden y mostrar una imagen favorable de la nueva Alemania ante una audiencia internacional bastante amplia. Para ello el gobierno asigna gran importancia a la propaganda dirigida por Joseph Goebbels, que, como identifica los éxitos deportivos con consideraciones políticas, pasa a explotar el deporte como un aspecto muy importante en la propaganda nazi. Tras la obtención del poder por Adolf Hitler en 1933 este proceso propagandístico además de incluir al movimiento obrero y a los partidos políticos, lo hace con el deporte como se demuestra tras la creación de una organización nacional el *Reichsbund Deutsche ü für Leibes bungen* controlado por Tschammer und Osten.

Además, a finales de 1935, vio la luz un manual para la educación política alemana, el *Deutschland über Volk, Staat, Übungen Leibes* que dejaba clara la función política del deporte.

En él se afirmaba por ejemplo que “el deporte es una escuela de la voluntad política al servicio del Estado”. Y se decía que “los Apolíticos o deportistas y gimnastas neutrales no tenían cabida en el estado de Hitler”. (Beck, 1982)

Así se observaban numerosas actividades propagandísticas y elevadas subvenciones del Estado a las instituciones deportivas. Todo ello se simbolizó en Los juegos Olímpicos de Berlín de 1936, que fueron el ejemplo más claro de la historia de cómo aprovechar un evento deportivo con fines políticos. Hitler utilizó los Juegos Olímpicos como una oportunidad para exhibir ante el mundo la impecable organización del estado alemán, la fuerza de la ideología nazi y la superioridad de la raza aria.

El equipo olímpico alemán ganó más medallas que nadie pero Hitler vio con horror como un estadounidense negro, Jesse Owens, se hizo con la victoria en los 100 metros lisos. Según Arnaud, cuatro días más tarde le prometían a Hitler una victoria aplastante en el campo olímpico de fútbol que lograría eclipsar la humillación de los días anteriores. Los alemanes se enfrentaban a Noruega, a la que esperaban vencer con facilidad. Todo estaba dispuesto para confirmar la superioridad alemana y Hitler acudió al estadio para presenciar la victoria. El partido contra Noruega de esos Juegos Olímpicos era el primer encuentro de fútbol al que asistía Hitler y básicamente la gente que estaba alrededor suyo le había prometido a Hitler que Alemania ganaría fácilmente. (2002, p. 23). Pero el partido acabó en derrota para los alemanes y contra una nación a la que consideraban mucho más débil en fútbol. Hitler se levantó y salió del estadio. Era otra humillación pública, su furia sólo aumentaba al ver que otro equipo de lengua alemana sí tenía talla mundial. Aunque su Austria natal había perdido por poco en la final olímpica ante Italia, era uno de los favoritos para la Copa del Mundo de 1938.

3.3- Circunstancias de la muerte del futbolista austriaco Matthías Sindelar

Matthias Sindelar era uno de los mejores jugadores del mundo y un héroe nacional en Austria. Lo apodaban “El hombre de papel” por su complexión delgada. Su superioridad ante la portería contraria lo convirtió en una leyenda vienesa. Inspiró a poetas e incluso tuvo una aparición como estrella en una película. Fue elegido por la Federación Internacional de Historia y Estadística de Fútbol (IFFHS) como el mejor jugador austriaco del siglo XX.

Así lo describe Uber Gradella, el portero del Lazio de Roma, en el documental “Fútbol y fascismo”:

Era muy habilidoso con el balón e incluso estuvo entre los jugadores del mundo de fútbol más grandes de todos los tiempos. Entre aquellos que le dieron lustre al juego, que enseñaron a jugar al fútbol y que lograron que el público se enamorara de este deporte. (2003, 15'14")

Sin embargo, Sindelar iba a sufrir más que ningún otro jugador de fútbol las consecuencias de la manipulación que el partido nazi hizo del deporte. Sindelar se crió en las calles de Favoriten, un barrio obrero vienés, y en la década de los 30 trabajaba en el club de fútbol Austria Viena.

Se dice que fue el mejor delantero centro del mundo, tenía genio en sus pies sólo cuando el balón se estrellaba contra la red de la portería te dabas cuenta de la complicada estructura de toda la acción de Sindelar, flotaba como una hoja de papel. (Maderthaner, 1991, p.205)

En marzo de 1938 Alemania se anexionó a Austria. El ejército de Hitler requisó instituciones estatales y edificios y se hizo con las colecciones de arte del país. La anexión también ofrecía a los nazis una oportunidad irresistible para formar un equipo de fútbol alemán fichando a la fuerza a las estrellas del equipo austriaco. Hitler quería formar un equipo que borrara la humillación sufrida por Alemania en los juegos olímpicos. La Copa del Mundo de 1938 sería una oportunidad para presentar al mundo a una Alemania unida y victoriosa con los talentos incorporados del equipo austriaco. Los nazis se frotaban las manos pensando que la estrella de su equipo mixto sería el legendario hombre de papel Matthias Sindelar, pero había un problema, Sindelar despreciaba a los nazis y deploraba la anexión de su tierra natal, detestaba la política de sólo arios que había acabado con la expulsión de todos los funcionarios judíos de su club el Austria Viena. Sindelar se convirtió en un símbolo de un nuevo tipo de relación que se establecía entre el fascismo y el fútbol.

El fútbol se convirtió en el primer vehículo de expresión de la resistencia, se convirtió en una nueva forma de hacer política, pero fue una ironía histórica ya que fueron los nazis los primeros que emplearon el fútbol en medio político, pero ahora se había convertido en un medio de resistencia también. (Maderthaner, 1991, p.218)

A pesar de las intimidaciones y las amenazas del Ministerio de Deportes de Hitler, Sindelar se negó a jugar con el nuevo equipo mixto alemán, pero el equipo austriaco debería reconocer la realidad ya que sería absorbido por el equipo alemán y dejaría de

existir. Su último encuentro como nación independiente sería un supuesto partido amistoso en 1938 contra Alemania. Sindelar era el capitán. Los nazis querían que el encuentro fuera una victoria propagandística para Alemania, pero los austriacos seguían teniendo el mejor equipo y Maderthaner cree que se les aconsejó que se dejaran ganar.

Hubo fuertes rumores de que le habían prohibido al equipo austriaco marcar porque Sindelar tuvo numerosas ocasiones que no aprovechó. Simplemente se daba la vuelta meneando la cabeza y diciendo no. En la segunda mitad, de hecho, marcó un gol y su mejor amigo marcó el segundo y ambos se fueron ante el palco de honor lleno de funcionarios nazis e hicieron una pequeña danza, lo hicieron para expresar su confianza en sí mismos, fue una forma de expresión del más débil ante el poderoso aparato alemán. Esto los nazis jamás se lo perdonaron a Sindelar. (Maderthaner, 1991, p.211)

En menos de un año, Sindelar pagaría muy caro el gesto de desafío. Sindelar murió el 23 de enero de 1939 con tan solo 36 años y las circunstancias de su muerte siguen siendo una incógnita. Egon Ulbrich, ex compañero de equipo de Matthias y vecino de su infancia, estuvo con él la tarde su muerte.

Una tarde hicimos en este café una gran reunión de amigos. Hubo una gran partida de cartas y se jugó mucho dinero. Creo que querían tomarle un poco el pelo a Sindi, probablemente hacerle trampas, se jugó mucho dinero, estuvimos jugando hasta muy tarde y también se bebió mucho. Y entonces lo encontraron y al primero al que avisaron fue a mí. Sindi ha muerto se lo han encontrado tirado envenenado. (2003, 22'00")

Después de salir del café, Sindelar fue a ver a su novia italiana Camila Castanolla, se bebieron una botella de vino entre los dos y se quedaron dormidos. Nunca volvieron a despertarse. Murieron por intoxicación debida a la emanación de monóxido de carbono. Castanolla entró en coma del que nunca salió. Sindelar murió mientras dormía.

Según Maderthaner, *“Para el fútbol vienés fue simbólico que Sindelar muriera en 1939, las circunstancias de su muerte todavía están poco claras.”*(1991)

Hubo una investigación para esclarecer la causa de la muerte pero el informe oficial se extravió durante la ocupación nazi. Lo que sí se sabe con certeza es que la policía nazi estaba investigando a Sindelar y a su familia. Según Maderthaner, existía un informe de la Gestapo sobre Sindelar y su hermana donde se decía que toda la familia era de origen checo, pro judía y social demócrata. *“Esta afirmación equivale prácticamente a una sentencia de muerte”*. (1991, p.214)

Debido a la falta de documentos oficiales de la época, la muerte del jugador ha sido en numerosas ocasiones motivo de duda, disputa y especulación. Para muchos austriacos, ya fuera directa o indirectamente los nazis mataron a Sindelar, uno de los mejores futbolistas del mundo. Para Maderthaner está claro que Sindelar se suicidó porque si ya no podía jugar al fútbol tampoco podía seguir viviendo. En el momento en que no pudo expresarse a través del juego y a través de su interpretación del juego no le quedó otra opción que quitarse la vida.

Al no haber pruebas definitivas que establezcan si se trató de un asesinato o de un suicidio, la causa de la muerte de Sindelar ha quedado archivada como accidental desde 1939. En el documental “Fútbol y Fascismo”, el amigo de Sindelar, Egon Ulbrich, revela la operación de encubrimiento que condujo al veredicto de la muerte accidental.

El alcalde dijo: “así que quiere darle un funeral de estado, sé que Sindi se lo merece pero según las normas de los nazis a una persona que ha sido asesinada o se ha suicidado no se le puede dar ese honor”, de manera que tuvimos que hacer algo para hacer desaparecer el elemento criminal, encontramos a una persona, el inspector del distrito, alto, nazi pero buena persona y dijo que nos ayudaría, que lo solucionaría, certificó que fue un accidente y la cosa quedó así, como un accidente, muerte por intoxicación por el gas de estufa. (2003, 25’50’)

Sindelar recibió el funeral de estado que su amigo había negociado para él. Quince mil personas salieron a la calle para presentar sus respetos a uno de los símbolos austriacos más carismáticos de la resistencia fascista. Según Maderthaner todos los días del año va alguien al cementerio a visitar a Sindelar.

3.4.- Gran Bretaña y la propaganda cultural

Tras observar las actividades propagandísticas y las elevadas subvenciones del Estado alemán a las instituciones deportivas simbolizadas en las Olimpiadas nazis de 1936, el gobierno británico comenzó a notar la importancia del fútbol en la vida diplomática. En 1935 el embajador británico en Berlín, Sir Eric Phipps destacó la política de explotación de las victorias deportivas.

Los principios básicos de la propaganda cultural británica se pueden aplicar al deporte tanto en su papel negativo de contrarrestar los efectos perjudiciales de la propaganda extranjera como en su papel positivo de la promoción de una imagen favorable de Gran Bretaña como nación y como sociedad caracterizada por la justicia y el juego limpio.

Así las actividades deportivas utilizadas para alcanzar estos objetivos, se convirtieron en instrumento político y como reconoció Samuel Hoare, Ministro de Exteriores en 1935: “los argumentos de la propaganda cultural británica no son más débiles que los argumentos políticos”. (Beck, 1982)

Como consecuencia, el fútbol llegó a formar parte de la estrategia propagandística cultural británica, sin embargo, la escala de intervención estatal en el deporte británico era menor que en Alemania o Italia y se dirigía sobre todo hacia el deporte internacional. La Asociación de Fútbol era administrativamente independiente pero estaba sometida a presiones políticas en ciertos temas.

Aunque en la década de los 30 hubo una mayor interacción de los gobiernos en el deporte, durante los años 20, por ejemplo, Alemania no fue invitada a las Olimpiadas de 1920 ni a las de 1924 debido a las consecuencias de la Primera Guerra Mundial y los jugadores británicos, irlandeses, escoceses y galeses decidieron no jugar en equipos alemanes. A mediados de los 20 ya hubo una mejora gradual de la situación internacional alemana debido a los Tratados de Locarno 1925 y a la entrada en la Liga de las Naciones en 1926, transformación política paralela a la evolución de los encuentros deportivos. Alemania ya participa en los Juegos Olímpicos de 1928. Durante esta fase final de los años 20, las mejoras en las relaciones políticas entre Gran Bretaña y Alemania crearon un clima más favorable en el fútbol internacional.

Sobre todo durante los años 20 el aislamiento de la política exterior británica se refleja en la falta de entusiasmo en los partidos contra los no británicos, así como por una arrogante creencia en la superioridad del juego británico. Así las cuatro asociaciones de fútbol del país siguieron un camino intermitente en sus relaciones con la FIFA, órgano rector del fútbol internacional, del que se retiraron en 1920, volvieron en 1924 para de nuevo salir en 1928, permaneciendo fuera hasta después de la Segunda Guerra Mundial y rechazando las invitaciones de participar en los Mundiales de 1930, 1934 y 1938. Alemania e Inglaterra organizaron un partido en diciembre de 1935 en el campo del Tottenham de Londres. En este momento la llegada de Hitler al poder había dado lugar a un gran cambio en la política y el deporte alemán. El gobierno británico recibió numerosas protestas por parte de los sindicatos, el movimiento obrero y la comunidad judía, pero al final los Ministerios del Interior y del Exterior decidieron no intervenir en

contra del partido ni impedir la entrada de jugadores, funcionarios o espectadores alemanes en Gran Bretaña. Sir John Simon, Ministro del Interior declaró que la Asociación de fútbol era una Institución independiente pero realmente esta decisión de no intervenir fue totalmente política ya que se empezó a tomar conciencia de la importancia del encuentro para las relaciones anglo-alemanas. El encuentro transcurrió sin incidentes graves a pesar de la presencia de más de diez mil aficionados alemanes. Aunque Alemania perdió 3-0, se hizo con un alto nivel y con gran disciplina en la derrota contrastando con el mal comportamiento de los italianos un año antes. La prensa alemana calificó el partido como éxito rotundo política, psicológica y deportivamente. Así se programó un nuevo encuentro para mayo de 1938 en Berlín, dos meses después del Anschluss y de las visitas de Hitler a Italia. Pero la política de Neville Chamberlain, Primer Ministro inglés, buscaba la distensión internacional por lo que no hizo nada para anular el partido que se había programado en noviembre del 37. Además, según Beck, el gobierno británico pensó que esta propaganda cultural sería la mejor forma de llegar a un amplio público tanto fuera como dentro de Alemania de manera no agresiva. Los alemanes estaban muy confiados en la victoria ya que, tras la invasión de Austria, los jugadores de este país, considerados los mejores del mundo, pasaron a formar parte de la Selección alemana. Según N. Henderson, embajador británico en Berlín, “los nazis buscaban victorias para impulsar su régimen y reclamar una súper-raza”. (1982)

Este interés alemán se vio reflejado en la gran cobertura mediática y en la solicitud de más de 400.000 entradas de las 110.000 disponibles. El organizador del encuentro fue Sir Robert Vansittart, Consejero Diplomático en Jefe del Ministerio del Exterior, y se aseguró a través de Stanley Rous, Secretario de la Asociación de Fútbol, de que los futbolistas británicos se esforzaran al máximo para mantener el prestigio de su país en el encuentro, cosa que cumplieron al ver la importancia del encuentro por el gran despliegue de medios. Además, le recomendó a Rous que su equipo hiciera el saludo nazi. Así, Rous, en el vestuario, les dijo a los jugadores que debían hacer el saludo nazi mientras sonaba el himno alemán.

El encuentro se utilizó para asegurar al público británico que Alemania no era la agresora que todo el mundo creía. El hecho de que Inglaterra jugara un partido de fútbol en Berlín, legitimaba el régimen de Hitler.

El gobierno británico estuvo sometido a mucha presión para que suspendiera el partido pero no lo hizo; Es más, es muy curioso porque dijeron: “no podemos hacer eso porque nosotros no intervenimos en el deporte”. Por supuesto sabemos que las cosas nos son así, pero esa fue la razón principal que alegaron para no suspender el encuentro. De puertas adentro el gobierno admitía que una de las razones por las que no quería suspender el partido era porque eso podría perjudicar su política de contemporización. (Beck, 1982)

El gobierno británico actuó en connivencia con los nazis y su política contemporizadora quedó patente en el terreno de juego con unas imágenes del equipo inglés, haciendo el saludo nazi, que dieron la vuelta al mundo. El hecho además fue bastante humillante ya que Hitler ni siquiera acudió al encuentro.

Posteriormente, los jugadores hablaron negativamente del gesto y la prensa inglesa también, pero los oficiales de la Asociación de Fútbol inglesa dijeron que era un gesto para asegurar un recibimiento cordial aunque la importancia política del gesto era evidente.

El partido finalizó 3-6. El comportamiento disciplinado de ambos equipos, la ausencia de incidentes, el impacto del saludo nazi y la forma de la victoria de Inglaterra revivió el prestigio deportivo británico con su parte de estrategia de propaganda cultural y como medio de conseguir puntos y nuevas metas a expensas de Alemania. Así se produjo una distensión con la Alemania de Hitler. Pero en 1939 el estallido de la Segunda Mundial transfirió la rivalidad anglo-alemana de las esferas diplomáticas y deportivas al campo de batalla.

Perder contra Inglaterra no era infrecuente porque todo el mundo fracasaba contra los ingleses. Además, a Hitler lo que le importaba más que nada era el efecto propagandístico del juego. Para el gobierno británico este hecho era de gran significación política, porque era una manera de refrendar la política de contemporización de Neville Chamberlain (Primer Ministro), que condujo al tratado de Munich y fue ahí cuando se dio carta blanca a Alemania para que invadiera Checoslovaquia.

4.- El uso del fútbol en España tras la Guerra Civil. Fútbol y franquismo

La ausencia de España en la Copa del Mundo de 1938 pasó desapercibida, el país se desgarraba en una guerra civil entre el bando izquierdista republicano y la coalición nacionalista respaldada por Francisco Franco. La Guerra Civil Española reunió a los tres

dirigentes fascistas más poderosos del Siglo XX. En 1937, Mussolini envió un ejército de reclutas italianos, además de algunas unidades aéreas y navales para apoyar a su aliado fascista. Al mismo tiempo, la Luftwaffe, de Hitler devastaba la ciudad de Guernica siendo estas intervenciones decisivas. Ya para 1939 Franco había sofocado los últimos reductos de la resistencia republicana, incluida la capital de Cataluña, Barcelona. Pero con la derrota de los aliados fascistas tras la Segunda Guerra Mundial, Franco se quedaba aislado políticamente, habiendo permanecido neutral en la Guerra, aunque implícitamente había apoyado a Hitler. El régimen fascista de Franco logró sobrevivir.

España, que vivía bajo el Franquismo absolutamente aislada del mundo, sin ningún tipo de expansión internacional, era un país recluido en su miseria política, culpabilizada además por el apoyo que Franco había recibido de los gobiernos fascista italiano y nazi alemán, evidentemente necesitaba algún tipo de bandera, cualquiera le servía. Era un país pobre, era un país donde sus élites intelectuales habían tenido que exiliarse después de la guerra, por lo que estaba en situación verdaderamente desastrosa. (Seguro, 2003, 33'26'')

Como Mussolini y Hitler, Franco tampoco tenía al principio mucho interés por el fútbol, pero no tardó en apreciar que este deporte le ayudaría a establecer su control sobre España. Adoptó al Club más importante de la capital, el Real Madrid como encarnación simbólica de España. El Barça pasaba a ser a su vez el foco de la resistencia republicana contra Franco y su opresión de la cultura catalana. Cuando el delantero de Leicester, Gary Winston Lineker, fichó por el Barcelona en 1986, no tardó en darse cuenta del legado que habían dejado los años del franquismo.

Cuando llegué a España no sabía nada de la rivalidad entre el Madrid y el Barcelona, sólo sabía que eran dos clubes muy importantes, pero no tardé en darme cuenta de la intensa rivalidad, hasta diría odio que se profesaban los dos equipos. (Lineker, 2003, 34'50'')

La represión ejercida por la dictadura franquista propició que la antipatía del Barcelona por el Real Madrid quedara grabada en la memoria colectiva de la ciudad. El asesinato a sangre fría del Presidente del Fútbol Club Barcelona Josep Suñol en 1936 fue uno de los momentos decisivos del nacionalismo catalán y de la lucha por la independencia. La muerte de Suñol se debió a un desgraciado error.

Según Xavier Bosch, periodista deportivo catalán, Suñol iba dentro de un coche que llevaba la bandera de Cataluña y se disponía a pasar la Sierra de Guadarrama, que él

pensaba que era zona republicana, pero en realidad estaba en zona franquista. Paró en un control y gritó: “Viva la República”, pero la gente de allí pertenecía al ejército de Franco. Lo mataron a él, al periodista que iba con él, Ventura Virgili, al chófer y a un sargento del ejército republicano. El asesinato de Suñol alimentó la tensión creciente y el odio hacia Franco y por extensión al equipo que él había elegido para representarle: El Real Madrid. (2003, 36’32’)

La gente sentía que el Real Madrid representaba a la España fascista de Franco y a regiones como Cataluña, donde la gente estaba oprimida y había luchado en la Guerra Civil contra el fascismo de Franco, no les dejaban hablar en su propia lengua y el único sitio donde lo hacían era en el Fútbol, de manera que el equipo pasó a representar a Cataluña. (Lineker, 2003, 37’31’)

Francesc Cordo (Presidente del Club de los Amigos de Apoyo a Suñol) afirma en el documental “Fútbol y fascismo” que a los catalanes, en el campo de FC Barcelona, se les permitía gritar pero no se les permitía llevar banderas, se la policía les quitaba para después arrestarlos.

Al principio, a Franco no le interesaba nada el fútbol, pero pronto apreció que además de utilizarlo como opio del pueblo, le serviría para crear una propaganda para el Real Madrid y España. Franco llevó esta poderosa relación entre su régimen y el fútbol a una nueva era. La llegada de la televisión creó más oportunidades para explotar el fútbol con fines propagandísticos. Franco se aseguró de que se retransmitieran partidos para alejar a la gente de las calles en épocas de malestar social.

Siempre que Franco o que la dictadura franquista tenía algún problema político en cualquier parte de España, había previsto para ese fin de semana la retransmisión del partido de fútbol más importante de la temporada. Esto creaba malestar en la población porque la gente se daba cuenta de que le ocultaban algún problema político. (Cordo, 2003, 36’30’)

La adopción del Real Madrid por el Régimen de Franco no se tradujo en un éxito inmediato en el terreno de juego. Entre 1939 y 1954, el Madrid no ganó un solo título de Liga, mientras que el Barcelona ganó cinco. El fichaje por parte del Real Madrid del Argentino Di Stefano le permitiría al Real Madrid conseguir cinco Copas de Europa consecutivas. Sería uno de los mayores escándalos de la historia del fútbol. En la década de los 50, Di Stefano también conocido como la “Saeta rubia” se había ganado la

reputación de ser uno de los mejores futbolistas de todos los tiempos. Era la estrella del equipo colombiano Millonarios con un palmarés de 267 goles en 292 encuentros.

Yo vine a jugar con Millonarios en el Cincuentenario del Real Madrid y ganamos nosotros el torneo, después nos volvimos a Colombia y se interesaron los del Real Madrid por traerme al Club y hablaron ellos. Entonces decidí venir aquí. El Barcelona también estaba interesado, pero no se pudo concretar por cuestiones de papeleos. (Di Stefano, 2003, 41'06'')

Estos asuntos burocráticos sellarían finalmente el pacto del Real Madrid con Franco. El Barcelona había empezado también con los trámites para fichar a Di Stefano y, de haberlo conseguido, su superioridad ante el Real Madrid de Franco habría quedado consolidada y habría supuesto una grave decepción para la moral de los seguidores merengues. Di Stefano había jugado tres partidos amistosos con el Barça y estaba de camino hacia España para fichar por el club culé, pero Franco hizo todo lo posible para que la Saeta rubia llevara la camiseta del Real Madrid. Según Bosch, arrestaron una noche al presidente del Barça en un hotel madrileño y le dijeron que sus empresas textiles tendrían unas inspecciones fiscales muy severas si no cedía a Di Stefano al Madrid. A raíz de las protestas del Barcelona, se intentó llegar a un acuerdo por el cual Di Stefano jugaría en temporadas alternativas en el Barcelona y en el Real Madrid. Pero según Bosch el presidente de Fútbol Club Barcelona dijo lo siguiente: *"no puede ser, que se lo queden ellos, que se queden con el pollo"*. Puede que el Barcelona jugara sus bazas mal pero se enfrentaba a los deseos del hombre más poderoso del país y el asunto se resolvió con rapidez. Un mes después, Di Stefano pisaba el campo del Madrid y le marcaba cuatro goles al Barcelona.

"Yo jugué bien en todos lados, con Perón, sin Perón, con Franco, sin Franco, yo jugaba para la gente, yo no ganaba un partido para llevar una bandera política, de ninguna manera."(Di Stefano, 2003).

El papel de Di Stefano en la España franquista es crucial porque se utiliza al mejor jugador de fútbol del momento para dar una sensación de normalidad. Di Stefano cambiará completamente la imagen de la nación española.

El fructuoso palmarés de goles de Di Stefano le supuso al Real Madrid la victoria en la Copa de Europa, el trofeo más codiciado del fútbol en cinco temporadas consecutivas, desde 1956 a 1960. Durante la dictadura el fútbol era utilizado como mecanismo para

acallar las protestas sociales al mismo tiempo que el país, aislado internacionalmente, mostraba su cara al exterior:

El club modelo de la España de Franco, el Real Madrid, reinó en el mundo entre 1956 y 1960 (...). El Real Madrid andaba por todas partes y siempre dejaba a la gente con la boca abierta. La dictadura de Franco había encontrado una insuperable embajada ambulante. Los goles que la radio transmitía eran clarinadas de triunfo más eficaces que el himno Cara al sol (Galeano, 2002).

Shaw (1987, p.19) hace un extenso y riguroso trabajo de cómo y en qué medida el fútbol era un aliado del aparato político durante el régimen franquista por medio del análisis de algunas cuestiones entre las que se encuentran:

- a) el juego como vehículo de las actitudes y la propaganda fascista
- b) el fútbol como herramienta para mejorar la pobre imagen de España en el extranjero

Respecto a la primera cuestión, el juego como vehículo de las actitudes y la propaganda fascista, queda patente en cómo, previamente a la disputa de cada partido, los jugadores debían alinearse para cantar el “Cara al sol” con el brazo en alto. Durante el periodo azul (1939-45), el color rojo de la camiseta de la selección fue sustituido por el azul.

La Selección española no usó su clásica camisola colorada. Ni la usaría en los cuatro siguientes partidos internacionales. La susceptibilidad política de la época llegaba a estos extremos: todo lo rojo quedaba proscrito, aunque fuese en el equipo nacional de fútbol, por lo que las camisetas se sustituyeron por otras azules, más en consonancia con las tendencias cromáticas de los años cuarenta (Shaw, 1987).

En cuanto al segundo análisis, el fútbol como herramienta para mejorar la pobre imagen de España en el extranjero, el Real Madrid, como se ha apuntado con anterioridad, fue el mejor abanderado de esta política:

El Real Madrid ha sido, durante años, el equipo que mejor ha servido al régimen. El Real Madrid ha pregonado por todo el continente la importancia de un país que evolucionaba con forzado y forzoso retraso respecto a todo lo europeo. Nuestro subdesarrollo encontraba en el Real Madrid una excepción que permitía a los españoles salir al extranjero con la cabeza muy alta. (Shaw, 1987)

El miércoles 21 de octubre de 1959, José Solís Ruiz, Ministro Secretario General del Movimiento, dirigiéndose a los jugadores del Real Madrid tras la victoria al Jeuneusse d'Esch de Luxemburgo por 5 goles a 0 mostraba su satisfacción por este motivo y se dirigía así a los futbolistas en el vestuario:

Vosotros habéis hecho más que muchas embajadas desperdigadas por esos pueblos de Dios. Gente que nos odiaba ahora nos comprende gracias a vosotros, porque rompisteis muchas murallas. Vuestras victorias constituyen un legítimo orgullo para todos los españoles, dentro y fuera de nuestra patria. Cuando os retiráis a los vestuarios, al final de cada encuentro, sabed que todos los españoles están con vosotros y os acompañan, orgullosos de vuestros triunfos, que tan alto dejan el pabellón español. (Shaw, 1987, p.18)

Las palabras Fernando María Castiella, Ministro de Asuntos Exteriores entre 1956 y 1969, confirman esta idea: “el Madrid ha constituido la mejor embajada que hemos enviado al extranjero” (Shaw, 1987); algo que ha sido motivo de estudio por diversos autores:

Sin lugar a dudas, los tres acontecimientos decisivos del periodo que va de 1950 a 1960 fueron la firma del Concordato con el Vaticano, el pacto con Estados Unidos y las cinco Copas de Europa. Se puede afirmar que Pío XII, Eisenhower y Bernabéu llevaron a España a ser un miembro de pleno derecho en la comunidad internacional. (Shaw, 1987).

El fútbol le permitió a Franco vender una imagen beneficiosa de España gracias a las cinco Copas de Europa que ganó el Real Madrid. En este sentido, es evidente que al Régimen le vino perfectamente la utilización del Real Madrid como imagen en el extranjero. Franco fue el primer beneficiado con el triunfo del Real Madrid, creando una imagen de modernidad y glamour en España que estaba seguro que podría utilizar en su propio provecho.

Sin querer hemos abierto puertas, éramos jóvenes, y no nos dábamos cuenta pero la gente mayor que nosotros se habrá dado cuenta, pero verdaderamente pienso que por la parte que le corresponde a España el Madrid ha sido un embajador. (Di Stefano, 2003)

Además, Franco supo usar el fútbol de manera más amplia en el marco de política internacional para combatir a sus enemigos de la Unión Soviética y ganarse el favor de los Estados Unidos en plena Guerra Fría durante la década de 1960. El dictador acogió a jugadores de fútbol refugiados que habían desertado de la Unión Soviética, jugadores como el mítico Ferenc Puskás, un húngaro que también vendría a jugar al Real Madrid.

En la ronda clasificatoria del campeonato europeo de Francia de 1960, a España, tras eliminar a Polonia con un resultado global de 7-2, con cuatro goles de Alfredo di Stefano, dos de Luis Suárez y uno de Francisco Gento y Enric Gensana, le tocó jugar contra la Unión Soviética, uno de los mejores equipos del mundo. Los soviéticos habían proporcionado fondos a Cataluña para combatir a Franco durante la Guerra Civil. Así, el

general Francisco Franco negó la entrada del equipo de la Unión Soviética al país, retirando a España del Campeonato, por lo que los soviéticos se clasificaron automáticamente a semifinales. Cuatro años más tarde, España era la anfitriona y una vez más le tocaba enfrentarse al equipo soviético en la final del 21 de junio del 64 en el Santiago Bernabeu con la presencia de Franco. Esta vez no era posible evitar el encuentro ya que era la final del Torneo más prestigioso de Europa. Retirarse sería un bochorno internacional para Franco. El terreno de juego se convertía en el escenario donde las ideologías rivales del comunismo y el fascismo iban a ser juzgadas.

Se estableció un partido de fútbol como algo más que un partido porque la final se jugaba contra Rusia. Todos los fantasmas interiores del franquismo estaban representados en aquel equipo de Lev Yashin (mejor portero del mundo, soviético), y evidentemente había una especie de consigna. El partido había que ganarlo como fuera. Había que instruir a la gente de que el enemigo no era un equipo, era la Unión Soviética y lo que significaba el comunismo. (Segurola, 2003)

Un largo cabezazo del delantero Marcelino, en el minuto 84, sellaba la victoria de España con un 2 a 1 y refrendaba el Régimen fascista de Franco. A pesar de la opresión del Régimen y de la resistencia de Cataluña, la manipulación del fútbol contribuyó en parte a que España estuviera durante 36 años bajo su mandato. Treinta y ocho días después de la muerte de Franco, el Barcelona jugó contra el Real Madrid en el Nou Camp, el 28 de diciembre de 1975 donde setecientas banderas catalanas habían logrado infiltrarse en el estadio. El Barcelona ganó 2 a 1. La afición del Nou Camp nunca había celebrado una victoria con tanto entusiasmo.

5.- La obtención de un cargo político tras ocupar la presidencia de un equipo de fútbol. Gil, Berlusconi, Maduro y Laporta. El fútbol como estrategia política

En la Europa de finales del Siglo XX y principios del XXI, casualmente o no, los presidentes de tres clubes de fútbol han conseguido llegar al poder. Los casos de Jesús Gil, tras ser presidente del Atlético de Madrid, de Silvio Berlusconi, tras ser el presidente del AC Milan, y de Joan Laporta, tras ser el presidente del FC Barcelona, han demostrado la facilidad de obtener un cargo político y con muy buenos resultados

electorales tras haber fundado ellos mismos sus propios partidos políticos y en muy poco tiempo. Jesús Gil logró en mayo de 1991 acceder a la alcaldía de Marbella tras haber fundado el GIL. Berlusconi en marzo de 1994 logró ser Primer Ministro italiano tras fundar Forza Italia y Joan Laporta resultó ser Diputado por Barcelona de la Generalitat en noviembre de 2010 con Solidaritat Catalana pèr la Independència y Concejal del Ayuntamiento de Barcelona en noviembre de 2011 con Democràcia Catalana que forma parte de la coalición Unitat per Barcelona (ERC-Dcat-Rcat)

. La utilización del fútbol como estrategia política beneficia los resultados electorales y aumenta la buena imagen del candidato de un partido político siempre y cuando esté asociado a éxitos deportivos.

5.1.- El Atlético de Madrid, un aliciente más para llegar a la alcaldía de Marbella. Jesús Gil

Jesús Gil nace el 13 de marzo de 1933 en Burgo de Osma, provincia de Soria. Cursa estudios de Económicas y Veterinaria. Se inicia trabajando en el negocio de la compra-venta de coches y también la compra-venta de solares. Adquiere en San Rafael (Segovia), la finca "Los Ángeles" donde realiza una extraordinaria promoción urbanística. Allí construye el embalse privado más grande de España, y el Club Náutico Náyade. Ingresa en prisión por primera vez en 1969, como consecuencia del accidente ocurrido al hundirse el techo del restaurante de la urbanización "Los Ángeles de San Rafael" que él había edificado, donde fallecieron 58 personas de las 300 que allí se encontraban comiendo. Su dilatado historial judicial se compone de decenas de denuncias y condenas, paliadas por abundantes indultos. Tras dieciocho meses de prisión y previo pago de 400 millones de pesetas, sale en libertad gracias a un indulto del general Franco en 1971, de quien coloca un busto en el Ayuntamiento marbellí. En 1984 se traslada a Marbella, para trabajar como constructor. Su amistad con Vicente Calderón, le ayuda a pasar a formar parte de la Directiva Atlética durante cuatro meses.

El 26 de junio de 1987 se celebran elecciones a la presidencia del Atlético de Madrid, cargo que ocupaba provisionalmente Francisco Javier Castedo tras el fallecimiento, en el mes de marzo, de Vicente Calderón. Se presentan al puesto tres candidatos: los ex

ministros Agustín Cotorruelo y Enrique Sánchez de León y él, Jesús Gil, que resulta elegido por mayoría absoluta. Durante su presidencia consigue ganar la Copa del Rey de 1991, del 92 y del 96 y el Campeonato Nacional de Liga de 1996 además de varios trofeos veraniegos. Tras cuatro años al frente de la entidad, Gil funda su propio partido político, el Grupo Independiente Liberal, un partido populista y conservador. Concorre a las elecciones de Marbella, donde lleva casi 20 años participando en negocios urbanísticos. El 26 de mayo de 1991 se celebran las elecciones en Marbella y el G.I.L, partido político fundado por el presidente, consigue la mayoría absoluta con más del 65% de los votos. Obtiene 19 concejalías de las 25 posibles. Comienza a ejercer como alcalde el 15 de junio de 1991. El 1 de septiembre de 1995 fue elegido Presidente de la Mancomunidad de Municipios de la Costa del Sol Occidental. Desde estos dos cargos que compartió sin problemas destacaba la constante presencia de Jesús Gil en el ámbito mediático. Incluso dispuso de su propio programa de televisión. Ya fuera como Alcalde o como Presidente, cada declaración suya daba que hablar. Se vio a un Jesús Gil que precisamente representaba todo lo políticamente incorrecto: sus insultos, sus comentarios racistas, sus constantes disputas con prácticamente todo jugador y entrenador que pasaba por el Atlético, y por supuesto con sus rivales... Jesús Gil no escondía nada. Nada estaba exento de polémica alrededor de su figura.

Y al mismo tiempo iban surgiendo los escándalos que seguían vinculando sus dos pasiones, fútbol y política. El Atlético de Madrid pasa a lucir en sus camisetas el nombre de Marbella, un patrocinio sospechoso que supuso la desviación de 450 millones de pesetas del erario público. Pasaría a prisión en 1997 pero la abandonaría por motivos de salud tres días después de ingresar.

El 22 de diciembre de 1999, el juez de la Audiencia Nacional Manuel García Castellón decreta el cese de Gil al frente del Atlético de Madrid y la intervención judicial del club, nombrando como administrador a Luis Manuel Rubí. El club atravesó un momento extremadamente delicado. Finalmente, el 11 de abril de 2000 el juez acuerda "reponer" en sus puestos a los mandatarios del Atlético de Madrid y, al día siguiente, Jesús Gil asume de nuevo la presidencia.

El 24 de abril de 2002 dimite como alcalde de Marbella y renuncia a su acta de concejal tras once años en la Alcaldía con una mayoría absoluta cuando estaba pendiente de recibir una sentencia que le inhabilitaría durante 28 años para ocupar cargos públicos por el "caso camisetas", relativo al desvío de fondos del Ayuntamiento marbellí al Atlético de Madrid. El 27 de mayo de 2003 presenta su dimisión como presidente del Atlético de Madrid, sustituyéndolo en el cargo Enrique Cerezo, actual presidente del Club madrileño. Y en 2004, con 71 años, Jesús Gil fallece por un infarto cerebral. Una capilla fúnebre en el Vicente Calderón, un minuto de silencio en cada encuentro, un partido de homenaje... todo para despedirle tras no dejar indiferente a nadie durante tantos años.

5.2.- Silvio Berlusconi. El presidente del AC Milan y Primer Ministro italiano. Forza Italia

Berlusconi se hace presidente del AC Milan en el año 1986 y desde entonces el Club obtiene los siguientes títulos:

Ocho veces campeón de la Serie A (Liga Italiana) en las temporadas 1987/88, 1991/92, 1992/93, 1993/94, 1995/96, 1998/99, 2003/04 y 2010/11

Campeón de la Copa de Italia en la temporada 2002/03

Seis veces campeón de la Supercopa de Italia en los años: 1988, 1992, 1993, 1994, 2004 y 2011, siendo el Club que más títulos posee de esta competición.

Campeón de la Copa Mundial de Clubes en 2007

Ganador de la Copa Intercontinental en 1989 y 1990

Cinco veces ha obtenido la Liga de Campeones de la UEFA, en las temporadas 1988/89, 1989/90, 1993/94, 2002/03 y 2006/07

Ganador 5 veces de la Supercopa de Europa: 1989, 1990, 1994, 2003 y 2007

Es el equipo que posee más títulos internacionales en el Mundo (18), junto con Boca Juniors

Tras una inicial vinculación al Partido Socialista de Bettino Craxi, el desarrollo del proceso de "Tangentopoli" o "Manos Limpias" por el que se comenzó a combatir la corrupción institucional generalizada en Italia, construyó el movimiento Forza Italia con

el que obtuvo el poder en las elecciones del 27 de abril de 1994, convirtiéndose en Primer Ministro en coalición con otros partidos, pero perdiendo el puesto el 17 de enero de 1995 por el abandono de la coalición por parte de la Lega Nord de Umberto Bossi. En el año 94, el AC Milan fue campeón de la Serie A, Supercopa de Italia, UEFA y Supercopa de Europa. Berlusconi es además Miembro de la Cámara de Diputados por Lombardía desde el 10 de mayo de 1994. Silvio Berlusconi, cuando decidió en 1994 presentarse a las elecciones italianas, explicaba los motivos de su candidatura con estas palabras: “Oí que el encuentro se estaba poniendo difícil y se jugaba en las áreas mientras el centro del campo quedaba vacío”. Su lema electoral también estuvo barnizado de tintes futbolísticos: “Haremos de Italia lo mismo que del Milán”. (Alcaide, 2009,p. 138)

El 11 de junio de 2001, Berlusconi vuelve a ser Primer Ministro hasta el 17 de mayo de 2006. Y por último, Il Cavaliere, se renueva en su cargo desde mayo de 2008 hasta noviembre de 2011.

Berlusconi, además de ser presidente del AC Milan es un empresario italiano con una importante trayectoria empresarial. En 1974 funda el canal de televisión local *Telemilano* y cuatro años después *Canale 5*, esta vez de ámbito nacional. Fue el primero en desarrollar una red de canales televisivos de carácter nacional y puso fin al monopolio de la televisión pública italiana, consiguiendo superarla en audiencia con una parrilla centrada en concursos y programas de distracción. En la temporada 1983-84 adquirió *Italia 1* y *Rete 4*, lo que dio vida al duopolio televisivo *Rai-Fininvest*, autorizado por una ley de 1990. Posee la mayor empresa italiana de publicidad y la productora *Endemol*, que vende formatos de programas que luego se adaptan a cada país. Su imperio se extiende también al terreno de la prensa escrita. En 1976 compra participaciones de "*Il Giornale*". Al final de su carrera como empresario mediático, en 1990, obtuvo la presidencia del grupo Mondadori, editor del periódico "*La Repubblica*" y de los semanarios "*L'Espresso*", "*Epoca*", y "*Panorama*" en aquel momento. No se puede achacar directamente su brillante carrera política a la presidencia del AC Milan, y en este TFM no se va a estudiar en profundidad el caso de Berlusconi, pero lo que sí se puede afirmar es que en el año en que Berlusconi es elegido por primera vez Primer Ministro (1994), su club de fútbol fue campeón de la Serie A, equivalente a la Liga Española, de la Supercopa de Italia, la UEFA y la Supercopa de Europa.

5.3.- Maradona cobra dos millones de dólares por participar en la campaña de Maduro

Aunque no se trata de alguien que haya utilizado el fútbol para obtener rédito político, hablamos del caso Maradona, puesto que se ha utilizado a un ex jugador de fútbol muy mediático, para la obtención de popularidad y votos electorales en las elecciones de Venezuela de abril de 2013, donde, como asegura el periódico inglés The Guardian, Nicolás Maduro ha pagado dos millones de dólares a Diego Armando Maradona para que lo acompañe en su campaña política. Finalmente Maduro ha conseguido llegar a la presidencia.

Según el diario The Guardian, el exfutbolista habría aceptado tal cantidad debido a los problemas económicos que atraviesa.

Fue invitado por Nicolás Maduro para que participara en el cierre de su campaña electoral y Diego Armando Maradona no supo ni quiso decir que no. Vestido con el diez a la espalda, Maduro le presentó en el cierre de su acto presidencial y tuvo tiempo para repartir balones y firmar autógrafos a los asistentes.

No obstante, el diario británico «The Guardian» publicó que el exfutbolista habría recibido una cantidad superior a 2 millones de dólares por asistir a la fiesta y a varias presentaciones. La rotativa añade que el argentino estaría pasando dificultades económicas por sus actividades extramatrimoniales y necesitaría el dinero de este tipo de actuaciones. (ABC.es, 2013)

Esta noticia de ABC, informa de que Nicolás Maduro, actual presidente de Venezuela pagó a Diego Armando Maradona dos millones de dólares para que lo acompañase en la recta final de su campaña electoral. Esta es una situación bastante clara de cómo usar el fútbol como marketing político, incluyendo en la campaña y pagando al que fuera mejor jugador del mundo, Diego Armando Maradona.

El “10” se presentó con una camisa roja que llevaba bordadas las banderas de Argentina y Venezuela, además de tres mensajes: “Maduro Presidente”, “Chávez comandante” y “Cristina 2015”.

Ayer Maradona visitó el cuartel donde descansan los restos de Chávez y llamó a votar este domingo por Maduro. “Lo que me dejó Hugo fue una gran amistad, una sabiduría política increíble. Chávez cambió la forma de pensar del latinoamericano, nosotros estábamos entregados a EE.UU. y él nos metió en la cabeza que podíamos caminar solos”, dijo. (Clarín.com, 2013)

5.4.- Laporta: Uso del fútbol como estrategia política para alcanzar el Parlament

El FC Barcelona es una de las instituciones de Cataluña líderes en buscar oportunidades de promoción social vertiginosa por la gente que muestra cierta ambición de notoriedad y que difícilmente se puede conseguir en otro espacio ni actividad del Principado. Joan Laporta es un personaje con difusión global. No sólo es conocido y aclamado en las peñas barcelonistas, sino que toda Cataluña lo ha escuchado con atención mientras hacía el pregón de las fiestas de El Papiol, o recibido con entusiasmo cuando viaja a Andalucía, Madrid, Coruña o Bilbao. Su actividad como representante del FC Barcelona lo proyecta en todas las direcciones. La función del presidente del Barça adquiere una relevancia mayúscula. Todo lo que haga, diga y ordene redundará en la agenda de los medios de comunicación, que consideran la acción de gobierno del presidente barcelonista material de máximo interés. Pero, cuidado, el presidente del Barça es importante en la medida en que es el máximo responsable del Barça. Es el Barça el que otorga dimensión y no al revés. Que Laporta sea más global no lo es tanto para él como para el club, por el nuevo panorama comunicativo mundial y también por los éxitos de la entidad. (Santos, 2008, p.9)

Joan Laporta i Estruch (Barcelona, 29/6/62). Su célebre gestión al frente de uno de los poderes fácticos de Cataluña como es el Fútbol Club Barcelona, mejor equipo del mundo durante su mandato, ha elevado hasta niveles desorbitados su tirón mediático de forma que hay muchas teorías, incluso procedentes de la actual directiva de la entidad, que sugieren que gracias a ello logró el cargo de Diputado del Parlamento de Cataluña por Barcelona en diciembre de 2010 y el de Concejal en el Ayuntamiento de Barcelona en julio del siguiente año. Pero esa inquietud que sentía Joan por la política se manifiesta por primera vez en 1996 cuando el abogado crea, junto a Pilar Rahola y Ángel Colom, el “Partit per la Independència” que defendía la independencia de Cataluña. Sólo tres años después, el partido acaba disolviéndose debido a los pésimos resultados electorales. A principios del 2000 y durante un tiempo, se le vincula a CIU Y ERC donde tampoco consigue cargo político alguno.

Mientras, en el año 98 Laporta lidera la plataforma “Elefant Blau” en el Barça, con la que promueve una moción de censura frente al entonces presidente de la entidad, José Luis Núñez que no llega a prosperar ya que no consigue el respaldo ni de 25.000 socios frente a los más de 40.000 que apoyaban a Núñez. En las elecciones del 2000, se integra en la candidatura del publicista Lluís Bassat, pero el elegido en este caso fue Joan Gaspart. Tras las elecciones y ante la mala racha de la gestión de Gaspart, Joan Laporta decidió formar su propia candidatura, independiente de la de Bassat. Laporta apareció como un joven apuesto y decidido, con un gran dominio de la oratoria y los medios de comunicación. En su campaña aglutinó a jóvenes empresarios que le habían

acompañado en la candidatura de Bassat. Hacían sus presentaciones utilizando las nuevas tecnologías de la información (fueron bautizados por la prensa como *los chicos de la generación PowerPoint*) y hablando perfectamente tanto el catalán como el castellano o el inglés. En eso se basó parte de su estrategia, en vender una presidencia repartida y tecnócrata. Sandro Rosell se convirtió en la mano derecha de Laporta, y máximo responsable en cuestiones deportivas. Además, durante los actos de la campaña electoral, Laporta alternaba sus intervenciones televisivas con otros jóvenes miembros de su candidatura: Rosell era el que iba a los debates si se trataba de cuestiones deportivas, Soriano si se trataba de cuestiones económicas, etc. Con eso transmitieron la sensación de ser un grupo de jóvenes bien preparados que trabajaban en equipo, lejos del estilo presidencialista anterior.

El 15 de junio de 2003, Laporta gana las elecciones del Fútbol Club Barcelona y se postula como el presidente más joven de la historia de la entidad tras vencer a Lluís Bassat. Así se mantuvo siete años como Presidente de la entidad (hasta junio de 2010) y protagonizó situaciones desde lo más gloriosas como la obtención de ocho títulos, hasta de lo más humillantes, como la acusación por parte de la oposición liderada por el propio Sandro Rosell, quien fuera su mano derecha, de apropiación indebida y mal uso del presupuesto de las arcas del club. Ha sido de los pocos presidentes azulgranas que ha probado la política, esa fruta hasta ahora prohibida para los dirigentes de una de las columnas sociales de Cataluña.

Laporta no ha dudado en agitar, junto a la azulgrana, la bandera del independentismo y según muchos catalanes ha utilizado al club como instrumento de campaña entre críticas, complacientes medias sonrisas y aplausos. Laporta ha podido pretender, tras su marcha del Club, sacar réditos a la construcción de su personaje.

Y el premio llegaba en diciembre de 2010 cuando la formación del ex presidente del FC Barcelona Solidaritat Catalana per la Independència (SI), dio la sorpresa y recibió el apoyo de más de 101.000 votantes. La cifra convertía al partido de Laporta en la séptima fuerza política del Parlament de Catalunya y la sexta en número de escaños, pasando por delante de Ciudadans.

“En tan sólo cuatro meses de vida nuestra propuesta para la independencia ha cuajado y hemos conseguido entrar en el Parlament de Catalunya”, anunciaba Uriel Bertran, portavoz de Solidaritat Catalana per la Independència tras conocerse los primeros sondeos electorales. En esa primera intervención ante la prensa, el número tres del

partido liderado por Joan Laporta recordó que "sólo" pactarían "para entrar en el Govern si es para trabajar por la independencia". "Y si no, nos quedaremos en la oposición". Un mensaje claro y dirigido a Convergència i Unió. Los sondeos no fallaron, y SI obtuvo cuatro escaños, tres por la demarcación de Barcelona y uno por la de Girona. La entrada de Joan Laporta al Parlament vaciló hasta que el escrutinio llegó al 90%, porque el escaño que estuvo claro desde el inicio del recuento de votos fue el procedente de Girona. Unos resultados infinitamente más favorables a los que obtuvo Joan Laporta cuando se presentó a las elecciones antes de ser durante 7 años Presidente del Fútbol Club Barcelona.

Hijo de un médico de clase media y sin incomodidades económicas en su infancia, dividió sus años inocentes entre las calles de Barcelona y los veraneos en Castelldefels. En la capital catalana jugaba incansablemente al fútbol en descampados de Gràcia antes de que el ladrillo se interpusiera en las canchas improvisadas. Un vicio, el del fútbol, que le permitió llegar hasta las categorías inferiores del Sant Andreu, el equipo de la 'senyera'. Su salto al primer equipo, según relata Espadaler (2009), sin embargo, se vio frustrado por una constante en su vida: vivirla, aquí y ahora. Cogió una bolsa y una moto y se fue a Ibiza de viaje cuando el entrenador del primer equipo le llamó a filas. La misma actitud le llevó a vivir la mili como una suerte de aventura, marcada por los arrestos disciplinarios y sus fugas del servicio con la ayuda de quien fuera su amigo de escuela y posteriormente compañero de junta en el Barça: Alfons Godall. Jan, como le llama su entorno más directo, desea liderar. Lo necesita. Tiene madera, arrojo y, si es necesario, el punto de inconsciencia necesario para ello. Así lo demostró en su adolescencia cuando filtró las preguntas de un examen final a sus compañeros previo robo de llaves del despacho de su tutor. La heroicidad le costó una expulsión. Quizás esa medida disciplinaria marcó su devenir académico: estudió Derecho tras no conseguir nota suficiente para seguir los pasos de su padre. Sin embargo, el letrado supo aprovechar desde el principio su profesión. Fundó el despacho Laporta & Arbós apenas un año después de licenciarse en 1988. Allí comenzó a gestionar los asuntos legales de su Santo Guía futbolístico: Johann Cruyff. Desde su despacho, además, ha gestado durante su presidencia una fortuna gracias a una serie de contactos internacionales de un vigor envidiable.

El ejercicio del poder, no obstante, ha permitido ver en Laporta a un principiante en cuanto a las formas o, quizás sabiendo que las tenía que guardar, ha hecho como

siempre lo que le ha venido en gana, protagonizando escenas indecorosas, como bajarse los pantalones en un control de aeropuerto o aparecer en un diario deportivo empapado en champagne en una discoteca. En 2007, víctima de la buena vida y los contactos que le ha granjeado el Barça, se separó de su mujer y madre de sus hijos, Constanza Echevarría, y se mudó a un piso en plena Diagonal.

La familia de su esposa fue la que dañó su pedigrí como independentista. Resistió hasta que pudo los envites de prensa y críticos con su gestión por la vinculación directa de su ex cuñado, Alejandro Echevarría, con una fundación en honor a Francisco Franco. “Una chispa que, quizás para curar la herida, no hizo más que avivar su necesidad de mostrarse como el primero de los patriotas catalanes. A partir de ahí ya no se limitaba a llevar la banda sonora de 'Braveheart' o 'Els segadors' como melodías de sus teléfono móviles” (Oms, 2010). El calado de sus mensajes políticos fue aumentando, tanto que, Artur Mas y José Montilla se mostraron sonrientes junto a él en sendos desayunos ante la prensa. Lo mismo hizo Joan Puigcercós, quien alimentó su ego político permitiéndole protagonizar actos tan simbólicos como el tradicional recuerdo a Lluís Companys. Desconocían por entonces que estaban ante un futuro rival político.

5.4.1.- Cronología. Laporta, el FC Barcelona y SI

- 1974** Laporta se hace socio del FC Barcelona el 17 de agosto del 74 con 12 años
- 1997** La plataforma Elefant Blau presenta una moción de censura al entonces presidente Josep Lluís Núñez y a su Junta Directiva
- 2003** Laporta consigue ser presidente del FC Barcelona el 15 de junio de 2003 con 27.138 votos, (un 52.57% del total)
- 2004** El Fútbol Club Barcelona de Baloncesto gana el campeonato de Liga de la Temporada 2003/2004
 - El Fútbol Club Barcelona de Balonmano gana la Copa del Rey
- 2005** El Fútbol Club Barcelona gana el campeonato de Liga de la temporada 2004/2005
 - El Fútbol Club Barcelona de balonmano gana la Copa de Europa
- 2006** El Fútbol Club Barcelona gana su segunda Copa de Europa Champions en París contra el Arsenal por 2-1
 - El Fútbol Club Barcelona gana el campeonato de Liga de la temporada 2005/

2006

- El Fútbol Club Barcelona de balonmano gana el campeonato de Liga Asobal de la temporada 2005/2006
- Joan Laporta renueva su mandato como presidente del FC Barcelona en agosto, ya que se convierte en el único socio en superara las 1.804 firmas necesarias para afrontar la convocatoria de las elecciones
- Gracias a la campaña “El Gran Reto” para reforzar la base social del club, el número de abonados del Barça supera por primera vez los 150.000
- Inauguración de la Ciudad Deportiva Joan Gamper en Sant Joan Despí
- Firma del acuerdo de colaboración del FC Barcelona y Unicef en el mes de septiembre en la sede de la Naciones Unidas en Nueva York

2007 El Fútbol Club Barcelona de baloncesto gana la Copa del Rey

- El Fútbol Club Barcelona de balonmano gana la Copa del Rey
- En septiembre, el arquitecto británico Norman Foster gana el concurso de remodelación del estadio

2008 En julio de 2008 el mandato de Laporta es sometido a una moción de censura que no prospera. Posteriormente, Laporta supera la Asamblea de compromisarios a la cual somete voluntariamente su continuidad

2009 El Fútbol Club Barcelona derrota al Real Madrid por 2-6 y poco después se proclama campeón de la Liga 2008-2009

- El Fútbol Club Barcelona gana la Copa del Rey en Mestalla contra el Athletic de Bilbao por 4-1
- El Fútbol Club Barcelona gana su tercera Champions en Roma contra en Manchester United por 2-0
- El Fútbol Club Barcelona gana la Supercopa de España el 23 de agosto por un resultado global de 1-5 ante el Athletic de Bilbao
- El Fútbol Club Barcelona gana la Supercopa de Europa el 28 de Agosto por 1-0 en el descuento frente al Shakhtar Donetsk en el Stade Llouis II de Mónaco
- El Fútbol Club Barcelona gana el mundialito de clubes en Abu Dabi el 19 de diciembre por un 2-1 frente al Estudiantes de Argentina

2010 El Fútbol Club Barcelona gana la Liga 2009-2010 el 16 de mayo en la última jornada con 99 puntos, cifra nunca alcanzada por ningún club español

- El de 13 junio de 2010, Laporta se despide como presidente del Club, dejan-

Paso a Sandro Rosell

----- El 16 de diciembre de 2010 Laporta toma posesión de su cargo de Diputado de la Generalitat con Solidaritat Catalana per la Independència tras obtener el partido 4 escaños más de 101.000 votos

2011 Laporta obtiene el cargo de Concejal en el Ayuntamiento de Barcelona con la coalición Unitat per Barcelona (ERC- Dcat - Rcat) desde el 1 de julio

5.4.2.- La marca Joan Laporta. El uso del fútbol como estrategia política en la campaña de Solidaritat Catalana per la Independència en las elecciones de Cataluña de 2010

-En septiembre de 2009, cuando aún faltan nueve meses para que abandone la presidencia del Barça, Laporta habla así de su futuro político: (Europa press)

"Tendré seguro la ilusión por plantearme retos; no sé si políticos, pero seguro que empresariales, profesionales, personales y, dentro de otros ámbitos, no lo sé, porque se tiene que evaluar". Laporta, estrella de las manifestaciones de la Diada del 11 de septiembre, al encabezar una de las más numerosas, se muestra cercano al ideario independentista de Joan Carretero, líder de Reagrupament, ex conseller de la Generalitat y ex militante de ERC.

"La unión hace la fuerza, y lo que nos ha pasado en Cataluña muchas veces es que los partidos está muy diseminados", lamentó, por lo que aplaudió que Reagrupament aspire a agrupar el independentismo para concentrarse en este objetivo.

Lo dijo después de que el propio Carretero afirmara que le gustaría contar en su formación con "patriotas" como Laporta, aunque dijo no haber hablado de eso con el barcelonista. "Le agradezco la invitación", le respondió Laporta.

-En abril de 2010, publica un libro autobiográfico titulado "Un sueño para mis hijos" donde se lee claramente entre líneas sus intenciones políticas. En el libro, que como pone en el prólogo se ha sido escrito tras la insistencia de su director de campaña Jordi Finestres, se pueden leer párrafos como los siguientes, que se asemejan bastante a un discurso político (Laporta, 2010):

Mis hijos son mi razón de ser y lo hago todo pensando en ellos. También es verdad que si quisiera una vida más tranquila para ellos, lo que tendría que hacer después de dejar la presidencia del Barça sería tratar de mantenerme en el anonimato público; pero seguramente esta sería una actitud muy cómoda, y pienso que si renuncio a mis principios, entonces no les estaré educando bien. En la vida no podemos eludir nuestras aspiraciones, nuestras responsabilidades, nuestros ideales y para mí eludir esto es no luchar por los derechos y las libertades de nuestro país. Lo he hecho como presidente del Barça, y si tengo el apoyo de personas valientes, que rechacen el miedo, lo seguiré haciendo en otros ámbitos (p.157)

En su día me la jugué por el Barça (...) cuando lo más fácil hubiera sido abandonar el barco en los momentos de mayor complicación (...) Por tanto, a partir de ahora (...) pienso que si unos cuantos no nos ponemos al frente para cambiar la dinámica de la historia de nuestro país, esta no cambiará. A mí me queda mucho espíritu de lucha, ganas ilusión esfuerzo y trabajo. (p.158)

Los catalanes tenemos nuestro sueño (...) Para conseguirlo Catalunya necesita un partido nuevo que esté abierto a que cualquier otro partido, plataforma o agrupación se una a él. Los profesionales de la estrategia política con quienes estoy trabajando me ayudana asacar mis propias conclusiones sobre si es posible que yo lidere esta revolución pacífica, democrática y responsable. (p.162)

Quiero saber si ese millón de personas nos seguirán. No es una exigencia, es sólo una cuestión de plantear las cosas con claridad. Que cuenten conmigo si creen que soy la persona que puede encabezare este proyecto (p.163)

Me siento como en 2003. Si tengo el apoyo necesario, por mi parte ilusión y compromiso no faltarán. Tengo el convencimiento de que podemos ganar, siendo para siempre fieles a nuestros ideales y a los catalanes. (p.166)

-El 20 de julio de 2010, Joan Laporta, Alfons López Tena (entonces militante de Convergència Democràtica de Catalunya) y Uriel Bertran (militante en ese momento de Esquerra Republicana de Catalunya) hacen público un manifiesto llamado “Crida a la Solidaritat Catalana per la Independència” (Llamamiento a la Solidaridad Catalana por la Independencia) en el que hacen un llamamiento a la presentación de una candidatura unitaria que incluyese a formaciones de todo el espectro político en las elecciones al Parlamento de Cataluña de 2010, pretendiendo agrupar en ella a los partidos nacionalistas catalanes Convergència Democràtica de Catalunya (CDC), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Esquerra Unida i Alternativa (EUiA), Iniciativa per Catalunya Verds (ICV), Unió Democràtica de Catalunya (UDC), Candidatura d'Unitat

Popular (CUP), Entesa pel Progrés Municipal (EPM), Reagrupament (RI) y Democràcia Catalana (DCat). Los promotores expresan su disposición a no figurar en la candidatura electoral en caso de que los partidos apoyen su llamamiento.

-El 27 de julio de 2010 se anuncia la intención de Solidaritat Catalana de presentarse a las elecciones y el abandono de CDC y de ERC de Alfons López Tena y Uriel Bertran, respectivamente.

CiU, ERC, CUP, EPM y ICV-EUiA rechazaron formar parte de Solidaritat Catalana, mientras que en el caso de Reagrupament, su líder Joan Carretero mostró su predisposición a crear una coalición independentista. No obstante, no llegaron a un acuerdo a causa de las discrepancias en la confección de las listas electorales. Así, ambas formaciones emitieron un comunicado conjunto en el cual afirmaban que se presentarían por separado a las elecciones, aunque con una estrategia paralela confluyente, con el objetivo común de trabajar para la independencia de Cataluña y la proclamación de un Estado propio en el seno de la Unión Europea.

-El 4 de septiembre tienen lugar elecciones primarias, para elegir los 135 candidatos a las elecciones catalanas del 2010. Joan Laporta resulta elegido cabeza de lista por la circunscripción de Barcelona, seguido de Alfons López Tena, Uriel Bertran y la escritora Isabel-Clara Simó. En Tarragona Héctor López Bofill fue el elegido.

-Las encuestas le concedieron a SI la posibilidad de obtener representación parlamentaria. La más favorable fue la de *Ayui*, publicada el 3 de octubre de 2010, en la que se le adjudicaron entre 6 y 8 escaños a la formación política de Joan Laporta.

-En una entrevista a David Comella en el periódico digital Directe Cat (2010), el autor de la imagen de Solidaritat Catalana per la Independència, el 10 de octubre, es decir, un mes y medio antes de las elecciones catalanas de 2010, afirmaba que de la misma manera que se ha tenido que construir una organización desde cero, también se le ha tenido que dar una imagen gráfica.

“Me pidieron un logo prácticamente de hoy para mañana”, confiesa David Comella, que también es el autor de la imagen de las consultas y que ha trabajado para las JERC, la CUP de Barcelona o Iniciativa Internacionalista. .

En la entrevista admitía estar satisfecho de haber conseguido un posicionamiento rápido de la nueva marca en un mes y medio y añadía que “las siglas SI tienen fuerza”. Después de haber conseguido poner esta base con la imagen de la coalición, avanzaba que a partir de ese momento el trabajo sería ligar este concepto con la imagen y el amplio conocimiento que la población tenía de Joan Laporta. Esta es la segunda etapa, ya que asegura que el propio Laporta quiere rehuir de un proyecto excesivamente personalista.

Todo ello fue un trabajo de base para garantizar un buen pistoletazo de salida a la campaña electoral que se encomendaría a una agencia de comunicación que “imprimirá el carácter que considere más adecuado para que finalmente la ilusión y las encuestas favorables se materialicen en diputados”.

-Finalmente el 28 de noviembre de 2010 Solidaritat Catalana per la Independència obtuvo 4 escaños, 102.921 votos, el 3.29% (Joan Laporta, Alfons López Tena y Uriel Bertran por Barcelona, y Toni Strubell por Gerona), entrando de esta manera por primera vez en el arco parlamentario autonómico catalán.

5.4.3.- Resultados electorales de SI en las elecciones catalanas de 2012 sin Joan Laporta en sus filas

Tras las elecciones autonómicas de Cataluña 2012, con Alfons López Tena como candidato, SI obtuvo 46.608 votos (1,28%) y ningún diputado, quedando fuera del Parlamento de Cataluña. En enero de 2013 celebró su II Congreso, en el que resultó elegida como presidenta Núria Cadenas, periodista de El Temps y antigua militante de la banda terrorista Terra Lliure.

ESTUDIO DEL CASO:

1.- Comparación entre las campañas de SI de 2010 y de 2012

En 2010

Cabeza de cartel: Joan Laporta i Estruch

Eslogan: “CATALUNYA PROPER ESTAT D’EUROPA”

Resultado de encuestas: Entre 6 y 8 escaños (encuesta de CEO, CIS catalán)

Resultado de las elecciones: 4 escaños, 102.921 votos

En 2012

Cabeza de cartel: Alfons López Tena

Eslogan: “SOM GARANTIA D’INDEPENDÈNCIA”

Resultado de encuestas: 0 escaños (encuesta del CEO, CIS catalán)

Resultado de las elecciones: 0 escaños, 46.608 votos.

Carteles de 2010



Carteles de 2012



2.- Entrevista a Antonio Pineda Cachero, profesor titular de la Universidad de Sevilla

El profesor Pineda asegura que apenas hay diferencias entre los mensajes de las campañas de Solidaritat Catalana per la Independència de 2010 y 2012. Piensa que tienen el mismo posicionamiento, que bascula por un lado entre lo ideológico (nacionalismo) y un posicionamiento de tema de campaña o preocupaciones del electorado (la independencia), por otro. Además, afirma que el concepto o propagandema de la “independencia” es central en ambas campañas, y también lo es en la página web del partido. Añade incluso, que la de 2012 le parece mejor campaña, desde un punto de vista propagandístico, que la de 2010, al estar más centrada en el concepto de “independencia”.

Con respecto a los candidatos, Pineda aporta que es muy difícil aislar una variable que influya en el voto, pero en el caso hipotético de que el candidato haya tenido algún efecto en la campaña, lo habría tenido en mayor grado en la de 2010.

Los sondeos son una variable más que puede influir, pero Pineda no cree que sea determinante. Quizás pueda contribuir más a la obtención de votos entre los votantes indecisos o independientes, pero opina que en los votantes tradicionales apenas tiene efecto.

Para Pineda, los carteles son muy parecidos y los eslóganes también. Quizás destacaría que en 2012 el mensaje es aún más explícitamente independentista, y más volcado en el partido como institución, para diferenciarse del resto de ofertas políticas nacionalistas. Por otro lado, los elementos izquierdistas que el partido dice poseer también aparecen en 2012, como la defensa de una Universidad gratuita y de calidad.

Así, la diferencia de votos obtenidos la achaca a dos factores: en primer lugar a la falta de un candidato mediático, como Laporta que podría haber influido, pero para él es difícil saberlo y en segundo lugar, a la saturación de oferta independentista en las elecciones de 2012, tanto en la derecha como en la izquierda nacionalista catalana. Para Pineda el posicionamiento es el concepto de “independencia”, y se trata de un espacio semántico que fue muy disputado en 2012.

Sobre Laporta, piensa que, indudablemente, el hecho de haber sido presidente del FC Barcelona ha podido influir en su percepción como político.

Con respecto al uso del fútbol como estrategia política añade que dado el grado de fanatismo, irracionalismo y sentido de pertenencia que genera el fútbol, cualquier movimiento que pretenda una propaganda de masas tendría ahí un modelo a seguir. Advierte que el problema es vincular algo con connotaciones muy positivas como es el fútbol con la política, que tiene unas connotaciones muy negativas. Pero afirma que si alguien lograra vincular el sentimiento del fútbol a la política, podría ser imparable. Además, el propio partido ha vinculado su campaña con el fútbol tras el abandono de Laporta. Como evidencia, usa la siguiente imagen mostrada en la web del partido en el programa de 2012.



3.- Entrevista a dos periodistas políticas catalanas: Leonor Mayor, periodista política de El Mundo Cataluña y Pilar Rahola, filóloga, periodista y política

Mayor considera que Laporta no ocultó que tenía interés en la política cuando aún era presidente del Barça, pero piensa que la política también estaba interesada en él ya que en la campaña electoral de 2010, Artur Mas se fotografió desayunando con Laporta lo que hizo que se produjera un gran revuelo y, al poco, Laporta tuvo que desayunar y fotografiarse también con José Montilla.

No cree que Laporta haya utilizado la presidencia del Barça en beneficio personal. Quizá sí como trampolín para entrar en la política, con declaraciones varias, y esto fue

debido a la popularidad que le dio el puesto de presidente del FC Barcelona, pero no considera que fuera una conducta reprochable.

Rahola opina que en los primeros tiempos de la presidencia del Barça, Laporta no pensaba dedicarse a la política pero lo fue haciendo a medida que terminaba la presidencia, al ser un gran líder natural con una gran empatía con la población y con una voluntad de actuar políticamente. Según Rahola, son probablemente los dos últimos años en los que comienza a pensar en la idea de dedicarse a la política y el último año se dedica a esta idea de forma intensa. Rahola tampoco cree que usara sus intervenciones públicas como presidente para beneficio personal ya que lo considera una persona muy auténtica como líder y afirma que cuando actuaba públicamente no estaba pensando en el provecho que le podría sacar, simplemente actuaba como un líder, ya que siempre ha tenido las mismas ideas, y siempre las ha defendido en todos los foros. Cree que siempre ha sido el mismo, tal vez al final de la presidencia del Barça estaba más descontrolado, y muy presionado, por lo que fue la época más excesiva, más exagerada, mas histriónica para él, pero de todos modos siempre fue auténtico, nunca fue falso. Recuerda sus ideas y su modo de pensar muchos años antes de ser presidente del Barça y después de ser presidente continúa igual. No piensa que sea un aprovechado, ya que no le hacía falta.

Mayor dice que Solidaritat consiguió entrar en el Parlament gracias a la popularidad de Laporta. Pero su relación con el partido duró muy poco. Laporta tiene su propia formación política, Democràcia Catalana. Solidaritat estaba en aquel momento liderada por Alfons López Tena. A las pocas semanas de entrar en el Parlament Laporta y López se pelearon. Como resultado, Laporta pasó a ser una especie de diputado no adscrito con nula relevancia en la Cámara. En cambio, los otros tres diputados de SI se mostraron muy trabajadores y consiguieron bastante eco mediático para sus propuestas, a veces un tanto alocadas. SI fracasó en 2012 en parte por la ausencia de una cara tan conocida como la de Laporta, pero también porque Candidatura d'Unitat Popular (CUP) se presentó por primera vez a las autonómicas y ocupaba un espacio político muy parecido.

Por su parte Rahola opina que Laporta tenía mucha fuerza y obviamente que se fuera del partido les hizo mucho daño, pero cree que los malos resultados del SI no dependieron de eso. Recuerda que públicamente les aconsejó que se retirasen, porque

era evidente que dividían el voto catalanista e independentista. El resultado fue, fundamentalmente, la consecuencia de la subida de votos y de influencia de Esquerra Republicana y también la apuesta por la independencia de Convèrgencia i Unió, que finalmente se comieron el pastel, por lo que ya no quedaba espacio para Solidaritat. El partido tenía un papel cuando los otros eran más blandos, más débiles en el discurso, pero en el momento en que Solidaritat ya no fue tan necesaria porque se radicalizaron las posiciones, el voto se fue hacia la idea del voto útil y fui ahí cuando perdieron. No creo que sea tanto por el factor Laporta, como por el factor voto útil.

Mayor no ve inconveniente en que alguien se dé a conocer por el fútbol, la música, el deporte o cualquier otra disciplina y entre luego en política. Lo difícil no es llegar, sino mantenerse. Para permanecer hay que tener un discurso serio y ser trabajador. Considera que Laporta no demostró interés en sus tareas como diputado. Opina que su gran error fue el ego que lo llevó a querer hacer las cosas por sí sólo. Si hubiera aceptado la oportunidad que le brindaron tanto CiU como ERC de unirse a ellos, le hubiera ido mejor. Dentro de una formación consolidada podría haber hecho carrera. Pero las prisas le perdieron. Piensa que conseguir que un nuevo partido se consolide cuando rivaliza por el mismo espacio político que otros ya existentes, es hoy por hoy prácticamente imposible.

Rahola afirma que el Barça es una máquina de popularidad extraordinaria, y es evidente que a toda persona que esté en el Barça le van mejor los negocios aun si no los tiene y alcanza una mayor proyección pública. Pero piensa que Joan Laporta lo hizo al contrario, ya que era un hombre al que le iban bien las cosas pero al ser presidente y formar parte de tantas polémicas le hizo más daño que provecho. Así, cree que, como para todos, la proyección y la plataforma del Barça le fueron bien porque es una plataforma internacional de primera índole, pero no es de los presidentes que lo han usado más. Asegura que la presidencia fue mucho más usada en la época Núñez y en la época Rossell con toda la relación bilateral con Qatar, que con Laporta.

Rahola añade que el fútbol está politizado por todo, porque sea en el palco del Barça o del Madrid se hacen negocios, dice que las grandes operaciones de construcción del gran Madrid se hicieron en el Bernabeu, por lo que es evidente que es difícil separarlo. Los clubes de fútbol mueven mucho dinero y los presidentes tienen una relación muy

estrecha con los líderes políticos, el fútbol mueve masas, por lo que siempre habrá una relación muy estrecha en el triángulo política-fútbol-dinero, es inevitable.

4.- Entrevistas a dos políticos catalanes: Antonio Espinosa Cerrato, perteneciente al Comité Ejecutivo de Ciudatans, responsable de la Secretaría de Estudios y Programas del partido y José Antonio Coto, Diputado del Partido Popular Catalán desde 2010

Tanto Espinosa como Coto consideran que el mensaje de Solidaritat en las campañas de 2010 y 2012 ha sido fundamentalmente el mismo, que España es un lastre para Cataluña y que hay que romper con ella.

Espinosa opina que la campaña de 2010 influyó más en la opinión de los votantes ya que Laporta era más conocido y tenía más prestigio que López Tena. Coto ratifica la opinión de Espinosa ya que piensa que el voto se vio bastante influenciado por la presencia de Laporta como cabeza de cartel.

Con respecto a los sondeos, ambos políticos opinan de igual manera, los votantes los tienen muy poco en cuenta. Espinosa asegura que además generalmente están precocinados al servicio de algún grupo político mediático.

Espinosa opina que el candidato Joan Laporta contó con más espacios y complicidades en los medios que López Tena, aunque no fue la campaña en sí la que le ayudó a tener una posición más favorable hacia él, sino su popularidad y sus anteriores éxitos como Presidente del FC Barcelona.

Coto añade una anécdota que le sucedió mientras formaba parte de una mesa electoral en 2010: una señora le dijo que quería votar al Barça y le preguntó que cómo se votaba a ese partido, sin ni siquiera saber el nombre de la formación política.

Con respecto a los carteles y el eslogan de ambas campañas, ninguno de los políticos entrevistados ha apreciado diferencias. Espinosa afirma que la cartelería y los eslóganes de las campañas, han sido siempre los mismos: España es el problema, la independencia la solución.

La diferencia de votos entre las dos elecciones se debe, según Espinosa, al abandono de Laporta del grupo parlamentario porque lo dejaba sin liderazgo y a la conversión al

independentismo de CIU. Según Espinosa, probablemente los resultados no hubieran sido iguales pero sí muy similares si Laporta hubiera continuado, ya que durante el periodo 2010-2012 dilapidó el escaso capital político que tenía con actuaciones parlamentarias decepcionantes sin valor añadido para el independentismo al que intentó representar.

Coto añade que la diferencia de votos de SI entre las dos elecciones catalanas se debió al cambio de candidato, al independentismo de CIU, la mejoría de ER y el debut de CUP.

Coto considera que, aproximadamente un año antes de abandonar la presidencia de FC Barcelona, Laporta empezó a mezclar política y deporte y a aprovechar la tribuna que le ofrecía la presidencia del FC Barcelona para hacer manifestaciones independentistas en busca de un rédito electoral en la carrera política que iba a iniciar.

Espinosa afirma que haber sido presidente de un club de fútbol que ha cosechado éxitos deportivos durante el tiempo de presidencia facilita sin duda el paso a la política. El error de Laporta piensa que ha sido mezclar deporte y política al mismo tiempo. Visto lo visto, parece que mayoritariamente la gente no ve con buenos ojos la utilización de la presidencia de un club de fútbol como trampolín político.

Para Coto lo criticable es que Laporta hiciera campaña mientras era presidente del FC Barcelona. Cuando ya no era presidente considera lógico que intentase poner en valor su etapa al frente del FC Barcelona que verdaderamente, desde un punto de vista estrictamente deportivo, ha sido muy fructífera.

5.- Entrevista a Clàudia Vives -Fierro perteneciente a la Junta Directiva de Laporta en el FC Barcelona desde 2003 hasta 2008

Vives- Fierro conoce bien a Laporta y dice que su interés por la política comienza en el año 96 junto a Pilar Rahola y Ángel Colom, en el “Partit per la Independència” que defendía la independencia de Cataluña, antes de ser presidente del Barça porque es una persona muy comprometida con Cataluña, con la independencia, y de hecho uno de los cambios que quería impulsar en el Barça era que fuera una entidad universal pero que

representara a Cataluña. Vives- Fierro opina que Laporta siempre ha hecho campaña política desde un primer momento y nunca se ha escondido. De hecho el día que ganaron las elecciones en 2003 a la presidencia del Barça, los cantos eran “Laporta presidente, Cataluña independiente”. Vives- Fierro afirma que el resultado electoral que SI obtuvo en 2010 estuvo completamente influenciado por la presencia de Laporta en sus filas debido a su dimensión pública y a la serie de seguidores que haga lo que haga lo van a apoyar. Lo que sí es importante para Vives-Fierro es que la dimensión que tiene el Barça en Cataluña no es equiparable a otros equipos, porque es un club conocido mundialmente y siempre se ha considerado un instrumento político. Sí se puede equiparar al Real Madrid de Franco, que hacía de bandera por todo el mundo.

6.- Entrevista a Jordi Finestres, jefe de prensa de Democràcia Catalana (Dcat), jefe de gabinete de Joan Laporta en el Ayuntamiento de Barcelona. Con Laporta ha ejercido de jefe de comunicación de SI en las elecciones al Parlament del 2010, y en mayo del 2011 forma parte del equipo de campaña de las elecciones municipales a la alcaldía de Barcelona por la coalición Unitat per Barcelona (ERC-Dcat-Rcat)

Para Finestres, el aspecto más importante a la hora de diseñar una campaña política es tener muy claro el mensaje que se va a comunicar, a quién va dirigido y el contexto social y económico del momento en que se lanza. Tener claro qué espera la ciudadanía del candidato, no sólo en campaña sino si va a cumplir sus compromisos, hecho que pasa por tener un mensaje coherente, con argumentos viables y consecuentes. Por tanto evitar “vender humo”. Los electores ya no creen en sueños sino en realidades. Finestres asegura que el candidato de un partido es muy importante en la obtención de votos, no sabe decir el porcentaje exacto, pero la campaña y la credibilidad del mensaje pivota al entorno del candidato, que es el transmisor de las propuestas, la cara visible, el líder por el cual trabaja todo el equipo y los demás miembros de la lista electoral.

Finestres aclara que la baza que utilizaron en la campaña de SI en 2010 para la obtención de votos fue explicar que la independencia de Catalunya era la única vía que depende de los ciudadanos que viven en Catalunya, sean y hayan nacido donde sea, para salir de la crisis económica y social que vive esta comunidad. Su argumentario fue

explicar los beneficios que supondrían para los catalanes que Catalunya fuera un estado independiente en Europa, siempre basado en un proceso democrático y sin buscar enfrentamientos con otros estados, como el español.

Hicieron una campaña intensa ya que se trataba de un partido nuevo y de un candidato que, aunque era sobradamente conocido, debutaba en el mundo de la política. La campaña se basó en la redes sociales y en hacer territorio, ya que no tenían derecho a participar en los debates ofrecidos por los medios de comunicación públicos ni a carteles publicitarios en espacios asignados por la Junta Electoral para los partidos con representación parlamentaria. Celebraron centenares de actos durante la pre y la campaña por todas las comarcas catalanas. También atendieron a todos los medios locales que les solicitaban la presencia de los cabezas de filas del partido.

Para Finestres, la presencia del candidato, Joan Laporta fue clave para conseguir los 4 escaños, evidentemente arropado por sus compañeros de coalición y centenares de voluntarios que trabajaron duramente durante cuatro meses. La determinación y conocimiento del candidato fue clave en el 2010. En el 2012, en su opinión, Mas de CiU y Junqueras de ERC eclipsaron a SI, y además con la irrupción de una fuerza como la CUP, SI se quedó sin representación porque en dos años no consolidaron un espacio ideológico en el soberanismo político catalán.

Finestres añade que el conocimiento y la simpatía que la gente tenía hacia el candidato del 2010 no son comparables a las del 2012. En cuanto el mensaje político, en el 2010 SI hablaba de independencia sin complejos, juntamente con ERC, y en el 2012 se sumó CiU, que por primera vez incorporó la consulta por la autodeterminación en su programa político. Entonces el mensaje de SI quedó diluido, no ofrecía nada novedoso y en su opinión su candidato no enganchaba suficientemente.

La diferencia de votos entre las dos campañas para Finestres es debida al candidato y a que en el 2012 ERC se había recuperado después que sus votantes lo castigaran por la gestión del segundo tripartito, además que CiU entraba de lleno en la reclamación de Cataluña como estado europeo.

Finestres considera que Laporta inició su campaña política después de abandonar la presidencia del FC Barcelona. Asegura que durante su mandato al frente del club jamás

hizo política a favor de un partido, en todo caso “hizo país”, explicar que el Barça es un club catalán abierto a todo el mundo. Pero no cree en absoluto que utilizara el club en beneficio personal o político, sino que durante su gestión el club creció en lo deportivo, social y económico. Tuvo un grupo de directivos, ejecutivos, secretario técnico, entrenadores y jugadores que cambiaron la historia del club con grandes éxitos. El único beneficiado fue el propio club, sus socios y aficionados, y la ciudad y el país por la buena imagen ofrecida.

Sobre la diferencia de votos no se atreve a decir qué hubiera pasado si Laporta hubiera seguido en el partido, pero admite que hubo una diferencia de votos muy importante. Cree que mucha gente votó a Laporta porque confiaba en él, independientemente de las siglas del partido.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

En abril de 2010, un año antes de que finalice su mandato como presidente del Barça, Laporta publica el libro “Un sueño para mis hijos”, en el que ya comienza a hacer campaña política sin tener muy claro aún con qué partido irá a las elecciones. Este hecho lo podemos considerar como una especie de tanteo electoral para hacerse una idea de la aceptación que podría tener ante la opinión pública.

En junio de 2010 y, tras abandonar la presidencia del Barça, Laporta junto a López Tena y Uriel Bertran hacen pública su intención de presentarse a las elecciones catalanas con una nueva formación política.

Solidaridad Catalana per la Independència es una de las apuestas intendentitas con más peso en Cataluña en las elecciones de 2010 ya que se ve beneficiada por la baja consideración que le tenía en ese momento la población a la clase política debido a los innumerables casos de corrupción que aparecían diariamente en España. El Caso Palau y la crisis que atravesaban los tres partidos que gobernaron la anterior legislatura, los componentes del denominado Tripartito: PSC, ER e ICV hicieron que SI fuera una apuesta buena y novedosa.

Además de estos factores, la presencia del candidato Joan Laporta se convierte en clave para conseguir los casi 103.000 votos, es decir, 4 escaños de Solidaritat Catalana per la Independència en las elecciones catalanas de 2010 ya que viene de conseguir que el FC Barcelona, seña de identidad catalana, se convierta en el mejor equipo del mundo.

Es tan importante la presencia de Laporta y el éxito de intentar asociar su imagen y la del Barça a SI que, incluso algunos votantes que van a las urnas no conocen el nombre de la formación política pero tienen claro que quieren votar al FC Barcelona.

Las campañas de SI en 2010 y 2012 son prácticamente iguales. El eslogan, el mensaje fundamental (issue) y los carteles no tienen diferencias apreciables.

En 2012, dos años después de obtener los cuatro escaños, SI no obtiene representación parlamentaria ya que no llega ni a los 37.000 votos. Esta diferencia de apoyo se debe a varios factores:

- 1- La apuesta independentista de Convèrgencia i Unió.
- 2- La mejora de imagen de Esquerra Republicana, que se dejó de asociar al fracaso del Tripartito.
- 3- La aparición de Candidatura d'Unitat Popular (CUP), que también restó votos a SI.
- 4- El abandono de Laporta de SI al que deja sin un líder conocido y considerado.

CONCLUSIONES FINALES:

El fútbol es el deporte más seguido en España y uno de los temas de interés general que más audiencia consigue ya que abarca un rango de público de todas las edades, sexos y clases sociales. Un partido de fútbol ha sido lo que más expectación ha tenido en nuestro país, incluso por encima de sucesos de tan alta relevancia como pudieron la caída de la torres gemelas, el atentado de Atocha o unas elecciones generales.

La gran atracción de la población por este deporte hace que los poderes fácticos no sean ajenos a la importancia que tiene este fenómeno para su utilización con fines políticos o personales.

Desde principios del siglo XX, Mussolini y Goebbels, ministro de propaganda del partido nazi de Hitler, se ocuparon de relacionar la victoria de sus selecciones en partidos internacionales con la grandeza de sus países y de su política. Y en España, tras la Guerra Civil y durante la dictadura de Franco, también el fútbol fue utilizado por los integrantes más centralistas del régimen y por los más republicanos o independentistas como signo de identidad. Estos hechos son claramente una prueba de la utilización del fútbol como propaganda política en los tres regímenes totalitarios.

En la Europa de los estados democráticos, los presidentes de tres clubes de fútbol han conseguido llegar al poder. Jesús Gil, tras ser presidente del Atlético de Madrid, Silvio Berlusconi, tras ser el presidente del AC Milan, y Joan Laporta, tras ser el presidente del FC Barcelona.

La utilización del fútbol como estrategia política beneficia los resultados electorales y aumenta la buena imagen del candidato de un partido político siempre y cuando esté asociado a éxitos deportivos.

Es tan evidente el beneficio político que puede aportar este deporte que, en las elecciones venezolanas, Nicolás Maduro se ha gastado 2 millones de dólares en que Maradona lo acompañe en los últimos días de su campaña electoral.

Por tanto, como conclusión final podemos decir que el fútbol ha sido usado como propaganda política con los regímenes totalitarios y como marketing político por algunos poderes democráticos. Este deporte aporta beneficios electorales si se sabe usar bien, pero también son fundamentales una serie de factores externos que hagan que en ese momento sea un ingrediente más para llegar al éxito electoral. Lo que si está claro es que si un genio de la propaganda como fue Goebbels, lo utilizó como propaganda, algo de beneficioso tiene que tener.

OTRAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

A partir de esta investigación se abren otras para el futuro como son:

- Ampliación de este TFM con encuestas verificadas, con una muestra importante de la población.
- Interrelación entre campañas electorales y campañas de promoción de equipos de fútbol.
- Fútbol como estrategia política. El caso de Jesús Gil
- Fútbol como estrategia política. El caso de Maradona en la campaña de Nicolás Maduro.
- El uso del fútbol como estrategia de comunicación política por parte de los gobiernos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

*** Artículos de periódicos electrónicos:**

Deportes (2013). Maradona cobró dos millones de dólares por participar en la campaña de Maduro. ABC.es. [Internet]. 12 de abril. Disponible en: <
<http://www.abc.es/deportes/20130412/abci-maradona-maduro-millones-201304121439.html>> [Acceso el 20 de abril de 2013]

Europa Press (2009). Laporta: “Cataluña es una nación y Madrid una distribución administrativa”. El Mundo.es. [Internet]. 14 de septiembre. Disponible en
 <<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/14/espana/1252950217.html>>
 [Acceso el 30 de marzo de 2013]

Internacional (2013). Maradona visita los restos de Chávez y pide el voto para Maduro. El País.com. [Internet]. 13 de abril. Disponible en
 <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/13/actualidad/1365889735_018962.html> [Acceso el 20 de abril de 2013]

Mundo (2013). Maradona habría cobrado 2 millones de dólares. Clarín.com. [Internet]. 13 de abril. Disponible en: <
http://www.clarin.com/mundo/Maradona-cobrado-millones-dolares_0_900510093.html> [Acceso el 20 de abril de 2013]

Noticias (2010). La “cuina” de Solidaritat Catalana. Directe Cat digital [Internet]. 6 de octubre. Disponible en: <<http://www.directe.cat/noticia/70005/la-cuina-de-solidaritat-catalana>> [Acceso el 30 de marzo de 2013]

Oms, J. (2010) Laporta o la querencia por el poder. El Mundo.es. [Internet]. 14 de diciembre. Disponible en < <http://www.elmundo.es/elmundo/tags/3f/joan-laporta.html>> [Acceso el 20 de marzo de 2013]

*** Artículos de revistas en línea:**

Anónimo. (2008). Joseph Goebbels. Arte Historia. [Internet]. Disponible en <<http://web.archive.org/web/20080327045950/http://www.artehistoria.jcyl.es/historia/personajes/7094.htm>> [Acceso el 20 de marzo de 2013]

Assaf, M. (2007). Un héroe llamado Mathias Sindelar. Fútbol Total. [Internet]. Disponible en: <<http://sergiol-nimasnimenos.blogspot.com.es/2009/01/un-heroe-llamado-matias-sindelar-por.html>> [Acceso el 3 de marzo de 2013]

Beck, P. (1982). England v Germany 1938: Football as propaganda. History Today. [Internet]. Volume: 32, Issue: 6. Disponible en: <<http://www.historytoday.com/peter-beck/england-v-germany-1938-football-propaganda>> [Acceso el 8 de marzo de 2013]

***Citas cogidas de un documental:**

Beck, P. Hughes, S. (director) y Granlund, C. (guionista). (2003). Fútbol y fascismo [Documetal] Reino Unido: BBC.

Bosch, X. Hughes, S. (director) y Granlund, C. (guionista). (2003). Fútbol y fascismo [Documetal] Reino Unido: BBC.

Cordo, F. Hughes, S. (director) y Granlund, C. (guionista). (2003). Fútbol y fascismo [Documetal] Reino Unido: BBC.

Di Stefano, A. Hughes, S. (director) y Granlund, C. (guionista). (2003). Fútbol y fascismo [Documetal] Reino Unido: BBC.

Fini, Dr. F, A. Hughes, S. (director) y Granlund, C. (guionista). (2003). Fútbol y fascismo [Documetal] Reino Unido: BBC

Gradella, U. Hughes, S. (director) y Granlund, C. (guionista). (2003). Fútbol y fascismo [Documetal] Reino Unido: BBC.

Lafranchi, P. Hughes, S. (director) y Granlund, C. (guionista). (2003). Fútbol y fascismo [Documetal] Reino Unido: BBC.

Lineker, G. Hughes, S. (director) y Granlund, C. (guionista). (2003). Fútbol y fascismo [Documetal] Reino Unido: BBC.

Segurola, S. Hughes, S. (director) y Granlund, C. (guionista). (2003). Fútbol y fascismo [Documetal] Reino Unido: BBC.

***Entrevistas vía mail:**

Sánchez Hunt, Marta. (2013). Entrevista con Jordi Finestres, Jefe de prensa de Joan Laporta, SI y Dcat [Mail en posesión del autor]. 14 de abril.

Sánchez Hunt, Marta. (2013). Entrevista con Antonio Espinosa, responsable de la Secretaría de Estudios y Programas de Ciutadans [Mail en posesión del autor]. 15 de abril.

Sánchez Hunt, Marta. (2013). Entrevista con Leonor Mayor, periodista de El Mundo Cataluña [Mail en posesión del autor]. 15 de abril.

Sánchez Hunt, Marta. (2013). Entrevista con Pilar Rahola, filóloga, escritora y política catalana [Mail en posesión del autor]. 21 de abril.

Sánchez Hunt, Marta. (2013). Entrevista con Antonio Pineda, profesor de la Universidad de Sevilla [Mail en posesión del autor]. 25 de abril.

***Entrevistas grabadas:**

Sánchez Hunt, Marta. (2013). Entrevista con José Antonio Coto, Diputado del Partido Popular de Cataluña [Grabación en posesión del autor]. 18 de abril.

Sánchez Hunt, Marta. (2013). Entrevista con Clàudia Vives- Fierro, ex perteneciente a la Junta Directiva de Joan Laporta del FC Barcelona [Mail en posesión del autor]. 20 de abril.

***Libros:**

Alcaide Hernández, F. (2009). Fútbol, Fenómeno de fenómenos. Madrid: Lid.

Aníbal, R. (2012). Aquellos maravillosos años. Escándalos de corrupción y despilfarro en España en la última década. Madrid: Editorial Continta me tienes.

Arceo Vacas, J.L. (1988). Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas. Barcelona: PPU.

Arnaud, P., Guttmann, A., Holt, R., Riordan, J., Krugér, A., Tolleneer, J., González Aja, T., Teja, A. Gounot, A., Holt, R. (2002). Sport y autoritarismos: la utilización del deporte por el comunismo y el fascismo. España: Alianza Editorial.

Ayala, F. (1972 a). Propaganda y democracia. Madrid: Monéda y Crédito.

Espadaler, A.M. (2009). Joan Laporta. Passió absoluta. (1ª ed.). Barcelona: Ediciones Dau

Ferrer, E. (1992). De la lucha de clases a la lucha de frases. Madrid: El País/ Aguilar.

Gabancho, P. (2010). Joan Laporta. De la presidència del Barça al Palau de la Generalitat. (1ª ed.). Barcelona: Columna Edicions.

Galeano, E. (2002). El fútbol a sol y sombra y otros escritos. Argentina: P/L@

Gerhard, F. and Lindner, U. (1999). Stürmer für Hitler. Göttingen: Die Werkstatt.

Ginsborg, P. (2004). Silvio Berlusconi: Television, Power And Patrimony. Londres: Verso.

Herreros Arconada, M. (1989). Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias). Barcelona: PPU.

Hoaglin, D.C. Light, R.J. Mc Peek, B. Mosteller, F., Stoto M.A. (1982). Data for Decisions: Information Strategies for Policymakers. Cambridge: Abt Books.

Hunt, C. (2006). World Cup Histories. (1ª ed.). Londres: BBC.

Jelinek, R., Jenšík, M. et al: (2005). Atlas de fútbol checo desde 1890. (1ª ed.). Praga: Nakaldatelsví Epoque.

Juvenal (2007). Sátiras. Madrid: R. Cortés Tovar (ed.)

Laporta, J. (2010). Un sueño para mis hijos. (2ª ed.). Barcelona: Angle Editorial.

León, O.G. y Montero, I. (2002). Métodos de Investigación en Psicología y Educación. (3ª ed.). Madrid: McGraw Hill.

Maarek, P. J. (1997). Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. (1ª ed.). Barcelona: Paidós.

Mathertaner, W. (1991). Der ´papierence Tänzer: Matthias Sindelar, ein Wiener Fussballmythos. Viena: R. Horak and W. Reiter (eds.)

Mercado Velasco, J.M. (2011). Sociología del Siglo XXI. Bloomington, EEUU: Palibrio.

Patton, M.Q. (1990). Qualitative Evaluation and Research Methods. Londres: Sage Publications.

Platt, J. (1992). 'Case study' in American methodological thought. Current Sociology, 40, p.17-48.

Pérez Serrano, G. (1994). Investigación cualitativa: retos e interrogantes. Vol.2. Madrid: La muralla.

Pineda Cachero, A. (2006). Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda. Sevilla: Ediciones Alfar.

Salazar Vargas, C. (1988). Marketing Político: El concepto de marketing como filosofía moderna. Bogotá: 365 días editores.

Santos Fernández, A. (2008). L'entorn Joan Laporta en la lluita pel poder. Valls: Cossetània Edicions.

Shaw, D. (1987). Fútbol y franquismo. Madrid: Alianza Editorial.

Schröder, P. (2000). Estrategias políticas. Mexico: Fundación Friedrich Naumann /OEA

Shaw, D. (1987) Fútbol y franquismo. Madrid: Alianza Editorial.

Shaw, I. (1999). Qualitative Evaluation. London: Sage Publications.

Stake, R.E. (1995). The art of case study research. (2ª ed.). London: Sage Publications.

Thacker, T. Joshep Goebbels. (2010) Vida y muerte (1ª ed.). Barcelona: Editorial Planeta.

Wolton, D. (1992). El nuevo espacio público: La comunicación política: construcción de un modelo. Barcelona: Gedisa.

Yin, R. K. (1989). Case Study Research. Design and Methods, Applied Social Research Methods Series, Vol. 5. London: Sage Publications.

Yin, R.K. (1981a). The case study as a serious research strategy. London: Sage Publications.

Yin, R.K. (1983). The case study method: An annotated bibliography. Washington, DC: Cosmos.

Yin, R.K. (1993). Applications of case study research. London: Sage Publications.

***Páginas web sin autor**

AC Milan.com, palmares (2013) [Internet]. Disponible en:

< <http://www.acmilan.com/es/club/palmares> > [Acceso el 24 de abril de 2013].

Asociación señales de humo (2008) [Internet]. Disponible en:

< <http://sdehumo.net/forums/p/3191/17811.aspx> > [Acceso el 10 de abril de 2013].

Busca biografías (2013) [Internet]. Disponible en:

<<http://www.buscabiografias.com/bios/biografia/verDetalle/2349/Jesus%20Gil%20y%200Gil> > [Acceso el 10 de abril de 2013].

Fútbol y pasiones políticas (2011) [Internet]. Disponible en:

< <http://www.futbolypasionespoliticas.com/2011/08/jesus-gil.html> > [Acceso el 10 de abril de 2013].

Memòria Digital de Catalunya (2013) [Internet]. Disponible en:

<<http://mdc.cbuc.cat/cdm/search/searchterm/Solidaritat%20catalana%20per%20la%20indepèndencia/field/all/mode/all/conn/and/order/title/ad/asc> > [Acceso el 15 de abril de 2013].

***Tesis doctoral no publicada:**

Román San Miguel, A. (2006). *Estrategias de Comunicación para ONGD* [Tesis doctoral no publicada/inédita]. Universidad de Sevilla, España.

***Textos obtenidos de una Universidad:**

Murillo, F.J. Estudio de Casos. Consultado el 15 de febrero de 2013 de Universidad Autónoma de

Madrid:<http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/EstCasos_Trabajo.pdf>

* **“Wikis”**

Wikipedia (2013). Associazione Calcio Milan [Internet]. Disponible en:

< http://es.wikipedia.org/wiki/Ac_milan > [Acceso el 24 de abril de 2013]

Wikipedia (2013). Jesús Gil [Internet]. Disponible en:

< http://es.wikipedia.org/wiki/Jes%C3%BAs_Gil > [Acceso el 20 de abril de 2013]

Wikipedia (2013). Joan Laporta [Internet]. Disponible en:

< http://es.wikipedia.org/wiki/Joan_Laporta > [Acceso el 19 de abril de 2013]

Wikipedia (2013). Silvio Berlusconi [Internet]. Disponible en:

< <http://es.wikipedia.org/wiki/Berlusconi> > [Acceso el 24 de abril de 2013]

Wikipedia (2013). Solidaritat catalana per la Independència [Internet]. Disponible en:

< http://es.wikipedia.org/wiki/Solidaritat_Catalana_per_la_Independ%C3%A8ncia >
[Acceso el 24 de abril de 2013]

